

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

MARCOS CANDEMIL

**VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE UMA
LOJA DE ROUPAS INFANTIS**

**FLORIANÓPOLIS
2005**

MARCOS CANDEMIL

**VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE UMA
LOJA DE ROUPAS INFANTIS**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como requisito parcial para a disciplina
Projeto de estágio – CAD 5400, do curso de Ciências
da Administração da Universidade Federal de Santa
Catarina.

Professor Orientador: Dr. Marcos Dalmau

FLORIANÓPOLIS
2005

MARCOS CANDEMIL

VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE UMA
LOJA DE ROUPAS INFANTIS

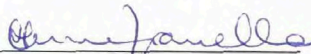
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 16 de junho de 2005.

Prof. Mário de Souza Almeida
Coordenador de Estágios

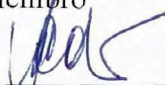
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Professor Orientador
Marcos Dalmau



Prof. Liane Carly Hermes Zanella
Membro



Prof. Pedro da Costa Araújo
Membro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço meus pais, Mauri e Marilene, por me acompanharem em todas etapas da minha vida, estando do meu lado nos bons e maus momentos.

Meus irmãos, Diogo e Annik, pela companhia no dia a dia e facilitarem minha vida.

Aos meus amigos, Ana Paula Costa Pereira, Mariana Figueiredo Pirola e Roberto Leandro de Souza, por estarem do meu lado ao longo dos últimos anos, dentro e fora da universidade, tornando esses anos memoráveis.

A todos meus amigos que estudaram comigo, pela ajuda oferecida nos momentos difíceis e alegrias dentro e fora da sala de aula. Andressa Pacheco, Flaviana da Cruz, Joanna da Silveira, João Coan, Mariana Furtado, fica aqui meu agradecimento.

A Livia Mello, Isabel Pecinã por suas grandes amizades e contribuições em minha vida. E todas as pessoas que estiveram presentes em minha vida, mesmo que por breves momentos.

Minha prima, Milene, e seu marido Ronaldo, por estarem sempre a disposição para me ajudar tanto na vida pessoal como acadêmica. Não tenho como agradecer a força dada.

Ao meu professor e orientador, Marcos Dalmau, por sempre me auxiliar e contribuir positivamente em suas críticas.

Por último, mas nem por isso menos importante, agradeço minha avó, por sua preocupação diária e meus parentes pelos bons momentos vividos.

RESUMO

CANDEMIL, Marcos. Viabilidade Econômico-Financeira para Abertura de uma Loja de Roupas Infantis. 2005. (126f). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

Este trabalho tem como objetivo verificar a viabilidade econômica-financeira para abertura de uma loja de roupas infantis no bairro do Córrego Grande, considerando-se o primeiro semestre de 2005. A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi o método do estudo exploratório descritivo, utilizando-se da pesquisa qualitativa e quantitativa, com a utilização de questionários estruturado e não disfarçado. O trabalho aborda a área de atuação da administração geral e empreendedorismo, analisando os aspectos mercadológicos, administrativos, jurídicos e legais e fatores econômicos e financeiros. Com isso, verificou-se o perfil dos consumidores, os fornecedores foram levantados, a localização escolhida, os principais concorrentes foram identificados, a estrutura administrativa foi definida e foram realizadas projeções financeiras para o empreendimento. A abertura da loja de roupas infantis no bairro Córrego Grande mostrou-se viável depois de analisados todos os aspectos abordados acima.

Palavras-chave: Viabilidade econômico-financeira. Empreendedorismo. Roupas infantis.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo dos Entrevistados.....	57
Tabela 2 - Faixa Etária dos Entrevistados.....	58
Tabela 3 - Escolaridade dos Entrevistados.....	59
Tabela 4- Ocupação dos Entrevistados.....	60
Tabela 5 - Faixa de Renda Mensal dos Entrevistados.....	61
Tabela 6 - Possui filhos de 0 a 12 anos.....	62
Tabela 7 - Quantidade de Filhos.....	63
Tabela 8 - Idade – Masculino.....	64
Tabela 9 - Idade – Feminino.....	65
Tabela 10 - Frequência de Compra de Roupas Infantis Primavera/Verão Durante o Ano.....	66
Tabela 11- Frequência de Compra de Roupas Infantis Outono/Inverno Durante o Ano....	67
Tabela 12 - Marcas de Roupas que Costuma Consumir.....	68
Tabela 13 - O Que Leva a Comprar as Marcas Definidas na Questão Anterior.....	69
Tabela 14 - Marcas de Roupas que Não Costuma Consumir.....	70
Tabela 15 - O Que Leva a Não Comprar as Marcas Definidas na Questão Anterior.....	71
Tabela 16 - Quanto Costuma Gastar com Roupas Infantis por Compra.....	72
Tabela 17 - Companhia do Filho na Hora da Compra.....	73
Tabela 18 – Influência do Filho na Decisão de Compra.....	74
Tabela 19 - Determinação da Roupas a Ser Comprada para o Filho.....	75
Tabela 20 – Costume de Presentear Crianças com Roupas.....	76
Tabela 21 - Presente Normalmente Comprado para Criança.....	77
Tabela 22 - Quanto costuma gastar em Presentes para Crianças.....	78
Tabela 23 - Fatores Considerados Importantes para Adquirir Roupas.....	79

Tabela 24 - Fatores Importantes para a Loja	80
Tabela 25 - Preferência do Local de Compra de Roupas Infantis	81
Tabela 26 - Preferência na Forma de Pagamento	82
Tabela 27 - Tipo de Mídia que mais Chama Atenção	83
Tabela 28 - Influência de Calçados Infantis no Entrevistado	84
Tabela 29 - Quanto Está Disposto a Gastar em Calçado Infantil	85
Tabela 30 - Influência de Brinquedos no Entrevistado	86
Tabela 31 - Quanto Está Disposto a Gastar em Brinquedo	87
Tabela 32 - Aceitabilidade de uma Loja de Roupas Infantis	88
Tabela 33 - Faixa de Renda Mensal x Aceitabilidade de uma Loja de Roupas Infantis	89
Tabela 34 - Fornecimento Marisol	91
Tabela 35 - Fornecimento Pituchinhu's	92
Tabela 36 - Fornecimento Ano Zero	92
Tabela 37 - Fornecimento Carinhoso	93
Tabela 38 - Fornecimento Elian	93
Tabela 39 - Custo Mensal dos Funcionários	100
Tabela 40 - Custo Divulgação e Promoção	103
Tabela 41 - Investimentos Fixos – Equipamentos	108
Tabela 42 - Investimentos Fixos - Móveis e Utensílios	109
Tabela 43 - Investimentos Fixos - Divulgação e Promoção	109
Tabela 44 - Total de Investimentos Fixos	110
Tabela 45 - Custos Fixos Mensal e Anual	110
Tabela 46 - Custos Variáveis - Custo do Produto Vendido	111
Tabela 47 - Incidência do SIMPLES Anual	114
Tabela 48 - Demonstrativo dos Resultados	115

Tabela 49 - Investimento Inicial para o Empreendimento 116

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sexo dos Entrevistados	57
Figura 2 - Faixa Etária dos Entrevistados	58
Figura 3 - Escolaridade dos Entrevistados	59
Figura 4 - Ocupação dos Entrevistados.....	60
Figura 5 - Faixa de Renda Mensal dos Entrevistados.....	61
Figura 6 - Possui filhos de 0 a 12 anos	62
Figura 7 - Quantidade de Filhos	63
Figura 8 - Idade – Masculino	64
Figura 9 - Idade – Feminino	65
Figura 10 - Frequência de Compra de Roupas Infantis Primavera/Verão Durante o Ano .	66
Figura 11- Frequência de Compra de Roupas Infantis Outono/Inverno Durante o Ano	67
Figura 12 - Marcas de Roupas que Costuma Consumir.....	68
Figura 13 - O Que Leva a Comprar as Marcas Definidas na Questão Anterior.....	69
Figura 14 - Marcas de Roupas que Não Costuma Consumir	70
Figura 15 - O Que Leva a Não Comprar as Marcas Definidas na Questão Anterior	71
Figura 16 - Quanto Costuma Gastar com Roupas Infantis por Compra	72
Figura 17 - Companhia do Filho na Hora da Compra	73
Figura 18 – Influência do Filho na Decisão de Compra	74
Figura 19 - Determinação da Roupas a Ser Comprada para o Filho.....	75
Figura 20 – Costume de Presentear Crianças com Roupas.....	76
Figura 21 - Presente Normalmente Comprado para Criança	77
Figura 22 - Quanto costuma gastar em Presentes para Crianças.....	78
Figura 23 - Fatores Considerados Importantes para Adquirir Roupas	79

Figura 24 - Fatores Importantes para a Loja	80
Figura 25 - Preferência do Local de Compra de Roupas Infantis	81
Figura 26 - Preferência na Forma de Pagamento	82
Figura 27 - Tipo de Mídia que mais Chama Atenção.....	83
Figura 28 - Influência de Calçados Infantis no Entrevistado.....	84
Figura 29 - Quanto Está Disposto a Gastar em Calçado Infantil	85
Figura 30 - Influência de Brinquedos no Entrevistado	86
Figura 31- Quanto Está Disposto a Gastar em Brinquedo	87
Figura 32 - Aceitabilidade de uma Loja de Roupas Infantis.....	88
Figura 33 - Faixa de Renda Mensal x Aceitabilidade de uma Loja de Roupas Infantis.....	90
Figura 34 - Organograma Proposto	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contextualização do Tema e Apresentação do Problema	13
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Justificativa	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Empreendedorismo	19
2.2 Empreendedorismo no Brasil	21
2.3 Plano de Negócios.....	22
2.4 Principais Aspectos de um Plano de Negócios.....	24
2.4.1 Análise de Mercado (Consumidores).....	25
2.4.2 Produtos/Serviços.....	27
2.4.3 Fornecedores.....	31
2.4.4 Localização	32
2.4.5 Concorrência (Competidores).....	33
2.4.6 Planejamento de Recursos Humanos – Estrutura Administrativa	35
2.4.7 Estratégias de Marketing	38
2.4.8 Plano Financeiro	42
2.4.8.1 Investimento.....	42
2.4.8.2 Custos Fixos.....	43
2.4.8.3 Custos Variáveis.....	44

2.4.8.4 Financiamento.....	44
2.4.8.5 Aspectos de Riscos.....	45
2.4.8.6 Aspectos de Retorno.....	45
2.4.8.7 Fluxo de Caixa.....	46
2.4.8.8 Ponto de Equilíbrio.....	46
2.4.8.9 Técnicas de Análise de Investimento.....	47
2.4.9 Aspectos Jurídicos e Legais.....	48
3 METODOLOGIA.....	49
3.1 Tipo de Pesquisa.....	49
3.2 Coleta de Dados.....	51
3.3 Pesquisa de Mercado.....	53
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	56
4.1 Análise de Mercado (Consumidores).....	56
4.2 Fornecedores.....	90
4.3 Localização.....	94
4.4 Concorrência.....	95
4.5 Planejamento de Recursos Humanos – Estrutura Administrativa.....	98
4.6 Estratégia de Marketing.....	100
4.7 Aspectos Jurídicos e Legais.....	104
4.8 Plano Financeiro.....	107
4.8.1 Financiamento.....	107
4.8.2 Investimentos.....	108
4.8.3 Custos Fixos e Variáveis.....	110
4.8.4 Projeção de Vendas.....	112
4.8.5 Demonstrativo dos Resultados.....	115

4.8.6 Investimento Inicial 116

4.8.7 Analise do Investimento 116

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS

FUTUROS 119

5.1 Considerações Finais 119

5.2 Recomendações para Trabalhos Futuros 121

REFERÊNCIAS..... 122

APÊNDICE A –QUESTIONÁRIO 125

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema e Apresentação do Problema

O mercado está cada vez mais competitivo para as empresas que já estão inseridas nele e conseqüentemente para aquelas que irão entrar, pois a competição tornou-se mais acirrada. Além de haver uma disputa entre os concorrentes, as freqüentes mudanças sofridas pela economia, o aumento do poder de escolha dos consumidores entre outras variáveis fazem com que os empreendedores busquem alternativas no mercado para seus negócios, visando minimizar os riscos.

Ao buscar alternativas no mercado, Fortin (apud DOLABELA, 1999, p. 68), acredita que o empreendedor “é uma pessoa capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade de negócios em uma empresa viável”. Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 9) descrevem a respeito do empreendedor, “um estereótipo comum do empreendedor enfatiza características como uma enorme necessidade de realização, uma disposição para assumir riscos moderados e uma forte autoconfiança”.

O empreendedor necessita conhecer o mercado que pretende atuar, ter uma plena noção do que vai fornecer, e o que seu público quer, entre outros aspectos relacionados a uma boa administração de empresa. Para que o negócio imaginado pelo empreendedor torne-se real, não basta apenas começar com uma boa idéia e possuir recursos financeiros. É necessário unir as experiências teóricas e práticas aos conhecimentos adquiridos ao longo do tempo para se adaptar melhor as exigências existentes do mercado.

No Brasil, de acordo com o SEBRAE (2004), em torno de 470 mil novas empresas são constituídas anualmente, dando a impressão que os novos empreendedores obtêm clara noção do negócio que estão começando. Mas segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2004 a

taxa de mortalidade das empresas (predominantemente microempresas – 96% do total) recém criadas são elevadas, chegando a uma média de 55% das empresas de 2 a 4 anos de existências terem que encerrar suas atividades.

Em relação ao perfil dos empreendedores dessas empresas extintas, 26% declararam ter começado os negócios sem nenhum conhecimento prévio do ramo em que se iniciou ou qualquer experiência em negócios, e 19 % apontaram como referência para a experiência de “alguém na família com negócio similar”. Portanto, 45% dos empreendedores de empresas extintas não dispunham de experiência anterior direta no ramo.

As falhas gerenciais dessas empresas extintas podem estar relacionadas à falta de planejamento na abertura do negócio, levando o empreendedor a não avaliar de forma correta, previamente dados importantes para o sucesso do empreendimento. Ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2004), essa condição não representa um falha, pois sempre há muitos novos empresários começando pela primeira vez um negócio, mas indica a importância e a necessidade de apoio gerencial prévio à abertura de um novo empreendimento.

Um instrumento que vem sendo difundido nos últimos anos é o Plano de Negócios, uma ferramenta da gestão que pode e deve ser usada pelos empreendedores que queiram transformar seus sonhos em realidade. O Plano de Negócios apresenta-se como um instrumento que orienta e aperfeiçoa o empreendedor, ajudando-lhe a participar de um mercado cada vez mais exigente e competitivo. Logicamente que o plano não evita riscos, mas ajuda a preveni-los e a enfrentá-los com uma escolha segura na direção a seguir e com a disponibilidade de fazer as correções de rumo que forem necessárias.

O interesse que o comércio de produtos infantis desperta para os empreendedores, com base no SEBRAE, pode ser explicado por alguns fatores, um deles é o fator biológico: as

crianças se desenvolvem rápido e perdem muitas roupas, por isso a renovação das peças tem que ser constante, renovando seu guarda-roupa a toda hora, diferentemente dos adultos.

Dados de 2002 da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) mostram que o segmento produz 3% mais roupas do que o masculino adulto no Brasil (algo em torno de 1,26 bilhão de peças/ano) e cresce 5% ao ano. Além da necessidade, o que engorda o mercado é o desejo dos pais de verem seus filhos bem-vestidos. Muitos gostam de enfeitar seus filhos com marcas que comprem para eles mesmos. Mas isso não significa que os pequenos se vestirão como adultos.

Uma pesquisa realizada pelo Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração (PROVAR) em 2003 revelou que os consumidores infantis têm um poder de decisão alto na hora de comprar suas roupas. Em uma pesquisa por amostragem com 400 consumidores, 70,9% dos pais entrevistados disseram que seus filhos sempre, ou geralmente, estão presentes quando suas roupas são compradas. Já 14,3% dos respondentes afirmam que as crianças pedem para que lhes comprem roupas e 15,2% asseguram que tanto os meninos como as meninas querem escolher o modelo do vestuário. Outros 57,4% dos adultos pesquisados disseram que suas crianças preferem roupas com desenhos ou figuras de personagens famosos.

Na grande maioria dos casos (83,8%) as roupas das crianças são compradas pela mãe. Em 16,2%, o vestuário infantil é comprado tanto pela mãe como pelo pai. Entretanto, em nenhuma das entrevistas foi observado o caso de apenas o pai comprar as roupas.

Contextualizando o perfil de Florianópolis, a cidade possui uma população estimada de 360.601 habitantes, conforme dados do IBGE (2002). Focalizando o bairro do Córrego Grande em Florianópolis, a população é estimada em 4.491 habitantes de acordo com o Censo de 2000 (IBGE). Focando agora a população de Florianópolis pela faixa etária das crianças, segundo IBGE (1996), tem-se que entre 0 a 4 anos é de 18.715 habitantes, 5 a 9 anos é de

21.206 habitantes e de 10 a 14 anos é de 24.558 habitantes. Segundo o Censo Demográfico de 2000 (IBGE), o valor do rendimento mensal das pessoas com rendimento, responsáveis pelos domicílios particulares permanentes de Florianópolis é de R\$ 1.618,11 e dos mesmos, no bairro do Córrego Grande, é de R\$ 2.068,60. Percebe-se com isso que o poder aquisitivo dos moradores desse bairro é maior do que a média dos moradores da cidade.

Com base no exposto, este trabalho propõe-se a elaborar um plano de negócios para uma loja de roupas infantis no bairro Córrego Grande, para que se possa entrar no mercado com maior segurança e enfrentar as dificuldades inerentes a qualquer empreendimento, oferecendo produtos e prestando serviços de qualidade, possibilitando gerar um ou mais diferenciais competitivos.

Diante disto, o problema a ser respondido por esse trabalho é: *Considerando a realidade do bairro Córrego Grande, qual a viabilidade para a abertura de uma loja de roupas infantis, na faixa etária de 0 a 12 anos de idade, a partir do primeiro semestre de 2005?*

1.2 Objetivos

No decorrer da pesquisa, busca-se resultado dos objetivos abaixo listado.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a viabilidade para a abertura de uma loja de roupas infantis, na faixa etária de 0 a 12 anos de idade, em Florianópolis, considerando o primeiro semestre de 2005.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as características dos consumidores de roupas infantis;
- b) Verificar a aceitabilidade da população do bairro;
- c) Definir os produtos a serem oferecidos;
- d) Identificar os principais concorrentes;
- e) Estruturar a parte administrativa, considerando também os aspectos jurídicos e legais;
- f) Fazer uma análise econômico-financeira do empreendimento;
- g) Identificar a viabilidade do negócio.

1.3 Justificativa

A realização deste trabalho justifica-se pelo fato de que nem sempre uma idéia é necessariamente uma boa oportunidade de investimento devidamente analisada. Então ao elaborar um Plano de Negócios o empreendedor usufruirá dos benefícios que este propicia, pois permitirá um aprimoramento de sua idéia, tornando-a clara, precisa e de fácil entendimento, assegurando assim uma visão de todo o contexto.

O Plano de Negócios é um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor deverá avaliar para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. Assim, o principal objetivo do Plano de Negócio é orientar o empreendedor com relação às decisões estratégicas do negócio antes de iniciar o seu empreendimento. (PEREIRA; SANTOS, 1995, p. 31)

Sendo o Plano de Negócios um documento que reunirá informações sobre características, condições e necessidades do futuro empreendimento, mostrará sua relevância

para o empreendedor ao analisar a potencialidade e a viabilidade do negócio, além de facilitar a sua implantação.

O empreendedor tendo um Plano de Negócios em suas mãos, poderá conhecer melhor os riscos que a empresa irá enfrentar através de identificação de todos os pontos fortes e fracos do futuro negócio. Facilitará a apresentação do negócio a fornecedores, futuros sócios, investidores e bancos, contribuindo para as negociações de apoio e obtenção de empréstimos (quando o capital não for suficiente para os investimentos iniciais), pois conhecerá o volume de recursos necessário para a implantação, a lucratividade e a rentabilidade do negócio.

O Plano de Negócios mostra sua importância quando permite avaliar o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional. O empreendedor terá uma noção prévia do funcionamento da sua empresa em cada um destes aspectos, e com isso, tende a contribuir com a diminuição da mortalidade das novas empresas, assim como criar condições planejadas visando o crescimento das empresas já existentes. Também auxiliará a verificação do previsto com o realizado, durante a evolução da empresa, ao longo da implantação de cada um dos aspectos definidos.

Por fim, é importante para um empreendedor fazer um Plano de Negócios antes de iniciar a empresa, pois o ajudará a identificar potenciais problemas antes que eles surjam, encontrar sugestões para resolvê-los, economizando tempo e dinheiro. Dito isso, o novo empreendedor ao realizar um Plano de Negócios para o que pretende realizar poderá ter maiores condições de melhorar o seu processo decisório.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta é a etapa da pesquisa na qual ocorrerá um aprofundamento nos conhecimentos teóricos sobre o tema, tomar conhecimento, das várias posições existentes sobre o mesmo, levantar pontos de concordância e discordância entre essas várias posições. Tentar descobrir e entender os determinantes e as conseqüências de cada uma destas posturas, estabelecendo a base teórica para a continuação do trabalho.

2.1 Empreendedorismo

A palavra empreendedor, conforme Dornelas (2001), tem sua origem da palavra francesa *entrepreneur* e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. Schumpeter e Kirzner (apud DORNELAS, 2001) afirmam que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

Na era em que o conhecimento se torna o principal fator de produção, sucedendo a terra, máquinas e capital financeiro, o empreendedor surge como um dos representantes dessa nova era. Dolabela (1999, p.43) diz que “empreendedorismo é [...] utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividade, seu universo de atuação”, assim, uma pessoa empreendedora possui um vasto conhecimento de sua área e atuação.

A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada [...] para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimento em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização etc. (DOLABELA, 1999, P. 43)

Ser empreendedor, segundo Dolabela (1999), não é apenas uma questão de acúmulo de, mas possuir valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis.

Então, o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados, tomando decisões críticas e que não desanime com as falhas e erros. Para Mori (1998, p. 39) os empreendedores são “indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios”, coordenam novas combinações de recursos para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto, trabalhando individual e coletivamente.

Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor, citados por Dornelas (2001):

- a) iniciativa para desenvolver uma nova empresa e fazer o que gosta;
- b) utiliza os recursos disponíveis da melhor forma influenciando o ambiente social e econômico onde vive;
- c) aceitar assumir riscos e a possibilidade de fracassar.

Exposto isso, Degen (1989) comenta, que existem vários motivos que levam as pessoas a se arriscarem. Os motivos mais comuns são à vontade de ganhar muito dinheiro, desejo de sair da rotina, vontade de ser seu próprio patrão, a necessidade de provar a si e aos outros de que é capaz de realizar um empreendimento e o desejo de desenvolver algo que traga benefícios, para si e para a comunidade.

Na opinião de Longenecker, Moore e Petty (1997, p.3) “os empreendedores são os heróis populares da moderna vida empresarial. Eles fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico”. Hoje, eles são vistos como energizadores

que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento, produtiva. A cada ano, milhares de indivíduos desse tipo, de adolescentes a cidadãos mais velhos, inauguram novos negócios por conta própria e assim fornecem a liderança dinâmica que leva ao progresso econômico.

Todas as realizações humanas constroem-se pela ação empreendedora de pessoas com capacidade de agir para tornar reais seus sonhos. Para fazereis seus sonhos, visões e projetos se transformarem em realidade, estes empreendedores utilizam a própria capacidade de combinar recursos produtivos – capital, matéria-prima e trabalho, para realizar obras, fabricar produtos e prestar serviços destinados a satisfazer necessidades de pessoas. (PEREIRA e SANTOS, 1995, p. 15)

Logo, o empreendedor precisa saber compreender, controlar e dirigir seu negócio para o caminho de um crescimento firme e lucrativo, analisar os problemas existentes para o negócio, buscar suas causas, encontrar alternativas para sua solução e tomar decisões eficazes para resolvê-los. Realizando isso, o empreendedorismo deve levar ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

O primeiro curso de que se tem notícia na área surgiu em 1981, e de acordo com Dolabela (1999) iniciou-se na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas para os graduandos, pela iniciativa tomada pelo professor Ronald Degen. Logo após foi estendendo-se para o mestrado, doutorado e MBA. Com o passar dos anos, o empreendedorismo foi ganhando espaços em outras instituições de ensino do país como a USP (Universidade de São Paulo), UFRS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) entre outras.

Mas o movimento do empreendedorismo no Brasil, de acordo com Dornelas (2001) e Dolabela (1999), começou a tomar forma na década de 1990, quando foram criadas entidades

como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software).

Antes disso, Dornelas (2001) comenta que pouco se falava a respeito de empreendedorismo e em criação de pequenas empresas, pois, os ambientes político e econômico não eram adequados, e o empreendedor dificilmente encontrava informações para auxiliá-lo na abertura de seu negócio.

Passado mais de uma década, quando as palavras como Plano de Negócios eram praticamente desconhecidas pelos pequenos empresários, tanto Dolabela (1999) e Dornelas (2001) diziam que o Brasil estaria com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo e iniciaria uma revolução silenciosa.

No relatório executivo de 2004 do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (SEBRAE, 2004), mostrou o Brasil como o 7º país que possui a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e a taxa de atividade empreendedora de 13,5%. Demonstrando que mesmo não ocorrendo de forma tão organizada como em países desenvolvidos, o empreendedorismo no Brasil exerce papel fundamental na economia.

2.3 Plano de Negócios

O Plano de Negócios é uma ferramenta de gestão que pode e deve ser usada pelos empreendedores que queiram transformar seus sonhos em realidade. “O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras” (DORNELAS, 2001, p. 95). Espera-se que ele traduza os

passos realizados racionalmente pelo empreendedor em um documento que sintetize e explore as potencialidades de seu negócio, bem como os riscos inerentes a ele.

O Plano de Negócios, segundo Dolabela (1999) é o planejamento de uma empresa, um estudo de viabilidade do negócio, é a validação da idéia. Dornelas (2001) define como sendo um processo utilizado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que dá base a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

O Plano de Negócios é um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor deverá avaliar para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. Assim, o principal objetivo do Plano de Negócio é orientar o empreendedor com relação às decisões estratégicas do negócio antes de iniciar o seu empreendimento. (PEREIRA; SANTOS, 1995. p. 31)

A importância de se preparar um Plano de Negócio é que com ele será possível observar os seguintes resultados comentados por Dornelas (2001):

- a) compreender e estabelecer diretrizes para o seu negócio;
- b) administrar a empresa de forma mais eficaz e optar pelas alternativas corretas, tomando decisões acertadas;
- c) acompanhar a rotina da empresa e agir corretivamente quando necessário;
- d) obter financiamentos e recursos financeiros junto a bancos, governo, investidores, entre outros;
- e) transformar em diferencial competitivo para a empresa as oportunidades identificadas;
- f) estabelecer eficazmente uma comunicação interna na empresa e convencer o público externo (clientes, parceiros, fornecedores, investidores etc).

Apesar de todos esses benefícios descritos acima, gerados por um Plano de Negócios bem feito, muitos empreendedores não o realizaram com desculpas de que não necessitam de

um para iniciar seu negócio, ou que não precisam fazer porque já está esquematizado em sua mente, ou até mesmo alegam que não tenham tempo de fazer um plano de negócios, entre outras várias desculpas.

Dornelas (2001) comenta como sendo público-alvo de um Plano de Negócios, não somente a investidores e bancos, mas também entre eles os mantenedores de incubadoras (Universidades, governo, Sebrae etc), para financiar estas; parceiros, para estabelecer estratégias e haver discussão entre as partes; bancos, financiando assim os equipamentos, capital de giro, imóveis etc; investidores, empresas de capital de risco, pessoas jurídicas, bancos de investimento, BNDES, governo etc; Fornecedores, para poder negociar a compra de matérias-primas, outras mercadorias e a forma de pagamento; a empresa internamente, para comunicação de todos (desde o nível estratégico até o nível operacional) na empresa; clientes, para a venda do produto/serviço e divulgação da empresa; e os sócios, para convencê-los a participar do empreendimento e formalizar a sociedade.

Portanto, para poder mostrar o plano de negócios para seu público-alvo, ele deve conter alguns aspectos importantes para que ele forneça as principais informações. A seguir serão comentados os principais aspectos que um Plano de Negócios deve conter. Porém, dependendo do público alvo do Plano de Negócios, provavelmente ele terá que apresentar estruturas distintas.

2.4 Principais Aspectos de um Plano de Negócios

O Plano de Negócio sendo um documento que visa estruturar as principais idéias para que a empresa a ser criada torne-se viável, mostra os detalhes como: quem são os empreendedores, qual é o produto/serviço, quais e quantos são os clientes, qual a estrutura de gerenciamento, quais as projeções financeiras.

Dornelas (2001) apresenta diversas estruturas para se escrever um Plano de Negócios, pois não existe uma estrutura rígida e específica, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão que possa ser aplicado a qualquer negócio.

O Plano de Negócios é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio de forma escrita e em poucas páginas. Será abordado e adaptado nesse trabalho a estrutura sugerida, por Dornelas (2001), para pequenas empresas em geral.

Deverão ser analisadas, as seguintes variáveis (sugeridas pelo autor deste trabalho): análise de mercado (consumidor), produtos/serviços, fornecedores, localização, concorrência (competidores), planejamento de recursos humanos – estrutura administrativa, estratégias de marketing, plano financeiro, aspectos jurídicos e legais.

De acordo com Dolabela (1999) na elaboração do Plano de Negócios, o empreendedor poderá descobrir que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontrolláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência do novo negócio.

2.4.1 Análise de Mercado (Consumidores)

Uma importante variável a ser observada diz respeito ao mercado, ou seja, a obtenção de informações básicas sobre o negócio e o seu contexto mercadológico no ambiente em que pretende atuar.

[...]toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente. É importante que a empresa conheça muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar, pois só assim conseguirá estabelecer uma estratégia de

marketing vencedora. Esta seção do plano de negócios deve ser a primeira seção a ser elaborada, pois dela dependerão todas as outras. (DORNELAS. 2001. p. 139)

Esse é o ambiente da segmentação do mercado. Art Weinstein (apud DIAS et al, 2003, p. 18) define segmentação de mercado “como o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes”.

A respeito do mercado, Kotler (1991) diz que um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo.

Então quando o empreendedor estiver analisando o nicho de mercado onde a empresa está inserida, comenta Dornelas (2001), ele deve procurar mostrar como esse mercado está segmentado, as tendências do setor e de seu segmento específico, as tendências de consumo, os novos ingressantes nesse mercado, os fornecedores, entre outros.

Com isso, o futuro empreendimento começa a ter clara apresentação do negócio, quais são seus fornecedores, quais são seus clientes potenciais, quais as estratégias que devem ser utilizadas para as negociações de apoio, qual o volume de recursos que será necessário para a sua implantação, qual a lucratividade mais adequada e, finalmente qual a rentabilidade que o negócio deve permitir alcançar.

A visão do empreendedor não pode ser tão diferente da realidade do mercado, ou seja, o que se pensa ou se explica sobre a realidade do mercado deve ser o mais próximo possível. Ao buscar informações detalhadas da concorrência, listando as especificidades de seus produtos/serviços, seus canais de distribuição, suas estratégias de propaganda e promoção, seus métodos de vendas, a empresa poderá ter uma noção de como ela deverá atuar em todos esses aspectos.

É fundamental, também, a delimitação da sua área de atuação fazendo uma segmentação demográfica, socioeconômica, geográfica, entre outros, de acordo com Dias et al

(2003). Dessa forma, a empresa descobrirá quem são seus clientes, suas tendências, comportamentos e hábitos, sabendo cada vez mais a respeito dos clientes e realizando projeções de onde se pretende chegar. E ao se conhecer o estilo de vida dos clientes e seus atributos (como idade, sexo, renda, profissão, família, personalidade, lazer, etc.), eleva-se à possibilidade do plano ser bem sucedido (DORNELAS, 2001).

Para conhecer melhor seu mercado consumidor o empreendedor pode elaborar uma pesquisa de mercado, procurando definir o perfil do consumidor: sexo, idade, renda, profissão. É estudando o mercado que se poderá comprovar que determinado bem ou serviço será aceito pela sociedade ou não. Caso o produto seja aceito, gerará uma demanda. Com uma demanda diagnosticada, torna-se possível vender os produtos, o que torna a análise de mercado indispensável na estimativa da capacidade produtora. Para Degen (1989), a demanda é a quantidade de produtos e serviços que os consumidores compram a determinado preço.

Ao ter noção desses aspectos do mercado, o empreendedor terá a possibilidade de fazer a segmentação do mercado mais adequada para o seu negócio. Estes esforços de coleta de dados e informações têm uma finalidade bem definida: garantir a viabilidade do negócio.

2.4.2 Produtos/Serviços

A finalidade da empresa definir seus produtos/serviços, de acordo com Dias et al (2003), é de orientar a alocação de investimento, bem como possibilitar a orientação das várias atividades da empresa para a geração de vantagens competitivas e a criação de valor para os clientes e a empresa.

A empresa deve ser capaz de fornecer seus produtos e serviços de acordo com a demanda que o mercado exige, levando-se em consideração acima de tudo à qualidade dos mesmos, que nos dias de hoje se faz primordial em qualquer produto ou serviço. Além disso,

a empresa precisa ter em mente quais aspectos seu produto/serviço difere dos da concorrência, comenta Dornelas (2001).

Desta forma, deve-se expor as características únicas do negócio e o que ele tem de especial para oferecer aos clientes; em seguida, listam-se os produtos ou serviços futuros que se planeja fornecer quando a empresa crescer. No entanto, ao descrever os produtos/serviços devem ser deixadas claras as vantagens e benefícios em relação aos concorrentes (DIAS et al, 2003). Essas informações são de fundamental importância para uma análise de viabilidade do projeto em questão, estabelecendo assim, fatores com que o produto/serviço pretende se diferenciar, pois a empresa deverá estar projetada para responder as necessidades dos clientes e enfrentar o desafio da concorrência num mercado competitivo.

Os produtos, normalmente, possuem um ciclo de vida que pressupõe que um produto percorre quatro fases distintas ao longo de sua presença no mercado: introdução, crescimento, maturidade e declínio, comenta Dias et al (2003). Em cada uma dessas fases, as vendas e os lucros da empresa evoluem de maneira distinta, implicando a adoção de estratégias diferenciadas para cada fase.

No momento que a empresa começa com o lançamento do produto, tem-se a fase da *introdução*, caracterizada por um lento crescimento das vendas e baixos lucros, ou mesmo prejuízo, em virtude dos gastos com o lançamento do mesmo. A fase seguinte é a de *crescimento*, onde começa a haver um aumento de demanda pelo produto, e Dias et al (2003, p.99) comenta que “[...]a taxa de adoção do produto pelos clientes é acelerada, as vendas crescem acentuadamente e os lucros acompanham o crescimento das vendas[...]”.

Quando as vendas do produto tendem a se estabilizar é porque o produto da empresa alcançou a *maturidade*, onde há um alto número de concorrentes e a disputa pelo mercado fica acirrada. Nessa fase o lucro da empresa também tende a se estabilizar, pois há a necessidade de investir em promoções, ofertas e descontos de preço, de modo a gerar volume

de vendas. O produto da empresa entra em *declínio* quando as vendas decrescem e os lucros desaparecem, levando à retirada do produto do mercado. “Quando o produto fica obsoleto e é gradativamente substituído por novos” (DIAS et al, 2003, p. 100). É necessário reduzir os custos para maximizar os lucros da empresa.

Para alcançar a liderança no mercado e criar vantagem competitiva e valor para o consumidor, segundo Dias et al (2003), o produto deve possuir um conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelos clientes para distinguir seu produto dos concorrentes. A empresa poderá diferenciar seus produtos através da diferenciação por preço, diferenciação por atributos e benefícios do produto, diferenciação por serviços agregados, diferenciação por canal de distribuição e diferenciação por imagem.

O serviço também é fundamental para o sucesso da empresa, é a prestação de uma certa habilidade ou competência, para atendimento às necessidades do consumidor ou reduzir seus esforços, propiciando-lhe mais satisfação (PEREIRA e SANTOS, 1995).

Por sua vez, Dias et al (2003, p. 106) define como sendo “um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício”. Os atributos de um serviço podem ser diferenciados, segundo Dias et al (2003) de três maneiras: o serviço que pode ser pesquisado e avaliado antes da compra, aquele que pode ser avaliado somente durante a realização do serviço, e o serviço que não tem condições de ser avaliado nem mesmo após sua realização.

Para formular suas estratégias de ação a respeito de seus serviços, Dias et al (2003) diz que a empresa deve levar em consideração as onze características específicas dos serviços, que são:

- a) intangibilidade, pois o serviço não possui aparência nem consistência físicas;
- b) variabilidade, por ele ser realizado por pessoas e, assim, dificultando a manutenção do alto grau de padronização permanente;

- c) perecibilidade, sendo impossível armazenar o serviço;
- d) ausência de estoque, decorrente da sua perecibilidade;
- e) o cliente não pode obter a propriedade sobre os serviços;
- f) simultaneidade entre produção e consumo;
- g) envolvimento do cliente no processo;
- h) as pessoas constituem parte do serviço;
- i) dificuldade para os clientes avaliarem;
- j) importância do tempo;
- k) o sistema de entrega pode ser feito por meio de um canal físico ou eletrônico (internet).

Devido suas características, o processo de aquisição de um serviço apresenta mais riscos para os clientes, os quais podem ser de sete tipos, Dias et al (2003), listados abaixo:

- a) risco funcional: desempenho mal realizado pelo serviço;
- b) risco financeiro: perda financeira, custos imprevistos;
- c) riscos temporal: demora, perda de tempo e atrasos;
- d) risco físico: doença, mal-estar físico;
- e) risco psicológico: emoções desagradáveis, medo;
- f) risco social: o que os outros vão pensar;
- g) risco sensorial: sentidos negativos.

O serviço é uma experiência, cuja intensidade, qualidade e memorabilidade dependem do profissional que o desempenha. Isso alcançado, a empresa irá gerar satisfação e fidelidade dos clientes.

Assim, a empresa deve agregar em seus produtos/serviços as necessidades e expectativas dos clientes. Nenhuma empresa pode sobreviver se as necessidades de seus clientes não forem conhecidas ou se, quando conhecidas, forem ignoradas.

Os clientes não procuram comprar somente um produto/serviço. Antes disso, eles desejam comprar um conjunto de benefícios que possam atender as suas necessidades e expectativas.

2.4.3 Fornecedores

O conhecimento dos fornecedores, abrangendo sua logística, a qualidade de seus produtos e a precificação utilizadas por eles é de suma importância para a empresa, tendo em vista que são eles que irão fornecer a matéria-prima a ser utilizada. Os fornecedores são uma peça fundamental, agindo como verdadeiros aliados, pois é deles que depende os recursos que fazem a empresa funcionar. Então o relacionamento entre a empresa e seus fornecedores é de grande importância para o bom desempenho da empresa.

É isso que leva Kotler (1991, p. 222) a afirmar que os fornecedores são “empresas e indivíduos que provém os recursos de que a empresa necessita para produzir os seus bens e serviços”. Portanto, os fornecedores são tão importantes quanto os clientes da empresa, situando-se na mesma escala de valores.

O mercado fornecedor é definido por Santana (1994) como sendo o conjunto de pessoas ou organizações que supre a empresa em equipamentos, matéria-prima, mercadorias e outros materiais necessários ao seu funcionamento.

Ao entrar em contato com os fornecedores, existe o fato da possibilidade do estabelecimento de parcerias, principalmente para redução de custos, pois os fornecedores também são co-responsáveis na formação de preço da mercadoria ou serviço, porque “as

elevações de custos de suprimento podem forçar o aumento dos preços, isto pode prejudicar o volume de vendas da empresa” (KOTLER, 1991, p.224). A união e parceria entre fornecedores e empresa existem de maneira a se estabelecer contratos de longa duração baseados na confiança e compromisso.

Vê-se que o objetivo, como exemplo de Mori (1998) é determinar os fornecedores dos insumos que se necessitará, os preços e de que forma os mesmos irão receber o pagamento. A melhor maneira a seguir este caminho é pesquisar para assim determinar os melhores fornecedores, não esquecendo de negociar, pois é preciso ter noção de que da mesma forma como os clientes devem ser tratados muito bem, a empresa também tem que ser atendida muito bem perante seu fornecedor.

É necessário a empresa saber analisar quantos e quais são seus fornecedores, a linha de produtos/serviços comercializados, a localização, produção, política de atuação como preços, prazos, condições de entrega, garantias e pagamentos, sem esquecer da qualidade dos produtos/serviços oferecidos.

2.4.4 Localização

Tão importante quanto à localização da concorrência, a empresa deve saber escolher o ponto para o seu funcionamento. É preciso levantar dados sobre o fluxo de pessoas que circulam pelo ponto e até mesmo um levantamento dos moradores da região e seus dados econômicos e financeiros. A infra-estrutura, bem como o mobiliário e os equipamentos devem oferecer aos clientes e aos funcionários situação de bem estar.

De acordo com Dias et al (2003), a escolha do local adequado para instalar o empreendimento pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso. Isso acontece porque essa decisão envolve uma série de condições muitas vezes ignoradas pelo futuro

empreendedor. Uma empresa mal localizada não pode mudar de lugar com necessária rapidez e irá arcar com as consequências de estar situada num ponto sem potencial até que a região mude ou a empresa seja obrigada a fechar.

A localização apesar de ser considerada uma questão à estratégia de marketing de um negócio, diz Dornelas (2001), em muitos casos diferencia os serviços prestados pela empresa em relação aos concorrentes. A infra-estrutura disponível também deve ser citada no Plano de Negócios, pois muitos imóveis, além da localização, também podem oferecer uma ótima infra-estrutura, dependendo de onde eles se encontram.

Para a escolha da localização da empresa, considerando que o local tem importância estratégica maior para alguns empreendimentos do que para outros (SANTANA, 1994), devem ser levados em consideração alguns pontos, como o fluxo de pessoas na região, a facilidade de acesso dos clientes e da mão-de-obra à empresa, comunicação e visibilidade, local para estacionamento, condições de higiene e segurança, e o imóvel (infra-estrutura – energia elétrica, telefone, água).

Cada negócio possui um lugar estabelecido como uma vantagem competitiva através de uma boa localização e a escolha certa pode assegurar o sucesso e otimizar o empreendimento para assim enfrentar os obstáculos encontrados.

2.4.5 Concorrência (Competidores)

A análise da concorrência é fundamental para o empreendedor que queira competir e vencer no mercado. Chiavenato (1994, p. 118) define concorrentes como as “empresas que concorrem entre si para a obtenção dos recursos necessários e para a conquista dos mercados para a colocação dos seus produtos ou serviços”.

Com a economia globalizada, a disputa pelo mercado está cada vez mais acirrada em nível nacional e mundial, sendo importante identificar e conhecer os concorrentes e as diversas formas como se movimentam no mercado. Ao saber quem são seus concorrentes, os empreendedores poderão “[...] identificar oportunidades de negócios, avaliar os riscos, prever o nível exigido de competitividade e definir uma estratégia de penetração ou expansão no mercado [...]” (PEREIRA; SANTOS, 1995, p. 143).

Para se fazer à análise da concorrência, deve-se estudar suas principais características, o que é feito através da descrição de seus produtos ou serviços, posicionamento no mercado, seus pontos fortes e os pontos fracos, práticas de marketing utilizadas, a política de preços, seus canais de distribuição e a promoção por eles utilizados, à fatia de mercado que domina e a participação de mercado. As empresas devem estar atentas nas empresas que estão oferecendo produtos/serviços semelhantes ao seu, no tamanho dessas empresas e também, em que a empresa pode fazer para se destacar ou diferenciar de suas concorrentes.

Está análise deve permitir ao empreendedor identificar quem realmente irá disputar os clientes junto com a sua futura empresa, o tamanho dos concorrentes, o volume de vendas dos mesmos e a lucratividade do setor. Para as novas empresas e as empresas já existentes vencerem a concorrência, devem tentar segmentar o máximo possível seus produtos, buscando assim atingir nichos ainda não explorados e com isso despontar na frente, possuindo vantagem em relação aos competidores do mercado.

Dornelas (2001) explica que também devem ser considerados os concorrentes indiretos, que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos/serviços. Mas muitos empreendedores se queixam de que é difícil identificar quais são os seus competidores principais e obter informações a respeito dos mesmos.

2.4.6 Planejamento de Recursos Humanos – Estrutura Administrativa

Uma empresa que não planeje seus recursos humanos freqüentemente descobrirá que não está alcançando com eficácia nem suas necessidades de pessoal nem seus objetivos gerais. Stoner e Freeman (1999, p. 277) definem planejamento de recursos humanos como sendo o “planejamento para as necessidades futuras de pessoal de uma organização, levando-se em conta atividades internas e fatores no ambiente externo”.

Chiavento (1999, p. 59) refere-se ao Plano de Recursos Humanos como “à maneira como a função de RH pode contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais e, simultaneamente, favorecer e incentivar o alcance dos objetivos individuais dos funcionários”. É através da busca do alcance de seus objetivos que a empresa oferece aos clientes uma gama maior de produtos/serviços com qualidade, por isso a empresa necessita de funcionários bem treinados e qualificados.

Para tanto, o empreendedor deve necessariamente pensar em atrair as pessoas mais experientes, com habilidades complementares, visando formar uma equipe multidisciplinar para gerenciar o negócio. De acordo com Dornelas (2001), o empreendedor deve atrair pessoas melhores que ele próprio, para que sejam tomadas as decisões gerenciais que cada área da empresa exige, podendo delegar tarefas e atribuições, e por fim dedicar-se a questões mais estratégicas.

O planejamento de recursos humanos, segundo Stoner e Freeman (1999) tem quatro aspectos básicos:

- a) planejamento para necessidades futuras: decisão que a empresa vai tomar em relação à quantidade de pessoas, com que tipo de habilidade, a empresa vai precisar;

- b) planejamento para o equilíbrio futuro: a empresa faz uma comparação entre o número de funcionários necessários com o número de funcionários atuais que se espera que fiquem na organização;
- c) planejamento do recrutamento ou da dispensa dos empregados: conforme a necessidade levantada no item anterior, a empresa tomará ações de recrutar ou dispensar pessoal;
- d) planejamento do desenvolvimento dos empregados: para que seja garantido que a empresa tenha um suprimento regular de pessoal experiente e capaz.

Os responsáveis de um programa de recursos humanos devem considerar dois fatores principais, apontados por Stoner e Freeman (1999), para serem eficazes. Primeiramente é o plano estratégico da empresa, que define suas necessidades de recursos humanos. Se haverá um crescimento interno na empresa, significando que mais funcionários deverão ser contratados. Ou, por exemplo, se houver aquisições ou fusões, significa que seja provável que a empresa deverá dispensar pessoal.

O segundo fator a ser considerado é o ambiente externo do futuro. Numa economia em crescimento rápido, pode haver financiamento disponível para a expansão, aumentando assim a demanda por empregados.

Para as pequenas empresas, as questões mais estratégicas começam com os próprios donos, fazendo a maior parte do trabalho dentro da empresa, ou seja, passam várias horas por dia e durante todos os dias da semana, sem finais de semana ou feriados, encarregando-se de atender o melhor possível às necessidades da empresa e dos clientes, criando uma percepção errada do que venha ser qualidade.

A preocupação da empresa é mostrar qualidade a seus clientes, existindo proprietários interessados apenas no retorno do capital investido, sem preocupar-se demasiadamente com a

operacionalização da empresa. Para isso, contratam pessoas responsáveis e qualificadas para trabalhar em posições “chaves” na empresa (SALIM, 2001).

Mas antes dos empregados poderem ser recrutados, os responsáveis pelo recursos humanos devem ter idéias claras quanto às atividades e responsabilidades dos novos funcionários. Segundo Stoner e Freeman (1999, p. 279), “assim que um trabalho específico tenha sido analisado, incorpora-se ao organograma uma descrição escrita do seu conteúdo e localização”. Essa descrição chama-se descrição de cargos.

A descrição de cargo, conforme Chiavenato (1999, p. 176), “é um retrato simplificado do conteúdo e das principais responsabilidades do cargo. Ela define o que o ocupante faz, quando faz, como faz, onde faz e por que faz”.

Descrição de cargos é uma definição escrita do que o ocupante do cargo faz, como ele faz e em que condições o cargo é desempenhado. Esse conceito é utilizado para definir as especificações do cargo, a qual relaciona os conhecimentos, habilidades e capacidades necessárias ao desempenho satisfatório do cargo. (DESSLER apud CHIAVENTADO, 1999, p. 176)

Relacionando de maneira breve as tarefas, deveres e responsabilidades do cargo, Chiavenato (1999) comenta que a descrição do cargo é narrativa e expositiva e se preocupa com os aspectos intrínsecos do cargo, isto é, seu conteúdo.

Como a empresa é um conjunto integrado de cargos em diferentes setores de atividades, o responsável pelos recursos humanos tem que administrar os salários dos empregados. De acordo com Chiavenato (1999, p. 228), “administração de salários é o conjunto de normas e procedimentos utilizados para estabelecer e/ou manter estruturas de salários equitativas e justas na organização”.

Então, uma estrutura salarial vem a ser um conjunto de faixas salariais pertinentes com os diferentes cargos existente na organização. E ainda de acordo com Chiavenato (1999), para

a empresa poder estabelecer e manter estruturas salariais eqüitativas e justas, torna-se necessários estabelecer duas formas de equilíbrio: o equilíbrio interno e o externo.

O equilíbrio interno vem a ser a coerência interna entre os salários em relação aos cargos da própria empresa e o equilíbrio externo vem a ser a coerência externa dos salários em relação aos mesmos cargos de outras empresas que atuam no mercado de trabalho.

Com essas informações internas e externas a empresa pode traçar sua política salarial para normalizar os procedimentos a respeito da remuneração do pessoal. E o sistema de remuneração deve ser feito para atingir alguns objetivos, listados por Chiavenato (1999): motivação e comprometimento do pessoal, aumento da produtividade, controle de custos, tratamento justo aos funcionários e o cumprimento da legislação.

2.4.7 Estratégias de Marketing

Diante de uma concorrência muito intensa, as empresas buscam formas diferenciadas para posicionarem seu negócio e conseguirem ser mais atrativas aos clientes. Torna-se necessária a busca de alternativas cada vez mais criativas para conseguir um espaço no mercado.

E para ter seu espaço no mercado, a empresa utiliza-se de suas estratégias de marketing. “As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. [...] geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4P (quatro pés): produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção/propaganda/comunicação” (DORNELAS, 2001, p. 148).

Caberá a empresa saber adotar estratégias que melhor terão efeitos para si, tendo em vista o composto de marketing. Segundo Dornelas (2001), dependendo de como o produto

será posicionado no mercado, da política de preços realizada, das promoções e os canais de venda que serão utilizados, refletirá diretamente na projeção de vendas da empresa.

- Produto (Posicionamento)

A respeito de produto/serviço, já foi comentado nesse projeto. Mas levando em consideração o produto na estratégia de marketing, “significa direcionar o produto para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido” (DORNELAS, 2001, p. 149).

Segundo Dias et al (2001, p. 104), o posicionamento do produto “refere-se à criação de uma posição ou imagem para a marca na mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas da concorrência, a fim de obter vantagem competitiva”.

- Preço

Pode-se definir preço “como o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço” (DIAS et al, 2003, p. 254). E segundo Dornelas (2001), talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois dependendo da política utilizada pela empresa, ela poderá criar demanda para o produto, mudar a penetração no mercado, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, tomando como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acredita que deve ser adotado.

Por isso, compreende-se que o produto é uma variável em função das utilidades, dos benefícios e dos atributos relevantes aos quais o consumidor é sensível, segundo sua percepção. Sob a ótica do marketing, Dias et al (2003) comenta que, talvez a tarefa principal a ser cumprida no processo de fixação de preços seja aquela de agregar valor ao produto/serviço, o que é repassado ao preço. Não se constrói o preço com cálculos simples.

Ao estabelecer uma estratégia de preços para um produto/serviço a empresa “interfere diretamente na imagem do produto no mercado e em qual segmento irá consumir o produto” (DORNELAS, 2001, p. 150). Tendo isso em vista, a empresa deve possuir estabelecidos seu objetivo de mercado de forma clara e definir como irá atuar em relação à concorrência.

- Praça (Distribuição)

Conforme Dias et al (2003, p. 126), a definição mais conhecida do termo distribuição é como sendo “o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”. E Dornelas (2001) complementa a definição anterior falando que envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor. Kotler (1998, p. 31) descreve que “praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores – alvo”.

A distribuição tem como objetivo segundo Dias et al (2003), fazer o produto/serviço chegar ao ciclo da venda de maneira mais rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente. Podendo a empresa vender seus produtos diretamente ao consumidor final ou usar atacadistas ou fazê-los a distribuidores.

- Promoção/Propaganda/Comunicação

Abrange o “P” de promoção, uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing, e aborda o conjunto das ações integradas de comunicação e promoção, que têm como objetivos:

Fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa (DIAS et al, 2003, p. 272).

A propaganda no âmbito do marketing, segundo Dolabela (1999), é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado serviço.

Dornelas (2001) mostra três fatores a serem considerados no plano de propaganda: o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções. A propaganda tem como objetivo fazer com que uma mensagem atinja uma audiência selecionada, com o propósito de informar, convencer e reforçar o conceito do produto junto aos consumidores.

Vários são os meios de comunicação utilizados pelas empresas para sua divulgação. E a escolha de cada um depende do público que se pretende atingir, afirma Dornelas (2001). Os veículos de comunicação mais usados pelas empresas são a televisão, rádio, mala direta, outdoors, distribuição de panfletos e brindes, patrocínios a eventos, internet, entre outros.

As promoções de vendas também contribuem para estimular a venda de produtos/serviços, e são muito usadas no lançamento de novos produtos/serviços no mercado, para se desfazer de produtos estocados, estimular a repetição da compra, aumentar o volume de vendas no curto prazo, desfazer-se das versões anteriores do produto ou até mesmo para evitar o crescimento das vendas dos concorrentes.

2.4.8 Plano Financeiro

O plano financeiro é parte fundamental de um Plano de Negócios. É nele que detecta e agrupa-se todas as necessidades de capital para um investimento, envolvendo projeções de custo e receitas, avaliações de retornos, financiamento, desde que foram feitas para iniciar o negócio, constituir sua base, até aquelas que estarão sendo feitas em plena fase operacional para mantê-lo vivo e com funcionamento regular de suas atividades de venda e produção. A análise financeira abrange a posição que a empresa ocupa hoje e a que espera ocupar no futuro, comentam Tiffany e Peterson (1998).

Em um cenário de incertezas como o que vive-se atualmente, o acompanhamento sistemático das finanças empresariais é o que permite a tomada de decisões acertadas. De acordo com Salim (2001), os cenários de planejamento representam diferentes situações que podem ocorrer em diversas áreas (econômica, tecnológica etc.) e que podem também, acarretar diferentes desempenhos de um empreendimento no horizonte de planejamento.

2.4.8.1 Investimento

De acordo com Santos (2001), a prévia avaliação econômica das decisões de investimento é considerada uma tarefa imprescindível no ambiente empresarial. As decisões de investimento são importantes para a empresa porque envolvem valores significativos e geralmente têm um alcance de longo prazo.

O investimento é “qualquer aplicação de recursos de capital com vistas à obtenção de um fluxo de benefícios, ao longo de determinado tempo futuro” (HOLANDA, 1983, p. 259).

O objetivo básico da análise de investimento é avaliar alternativas de aplicação de recursos nas atividades normais da empresa. Ela consiste num conjunto de decisões visando

dar a empresa a estrutura ideal em termos de ativos – fixos e correntes – para que os objetivos da empresa sejam atingidos na sua totalidade (SANVICENTE, 1995, p.15)

2.4.8.2 Custos Fixos

Os custos fixos de uma empresa são aqueles que independem do volume de produção, sendo por isso sempre constantes. Para Martins e Assaf Neto (1986, p. 175), “custos fixos (e despesas fixas) são aqueles que, dentro de um mês (ou outra unidade de tempo), assumem determinado valor independentemente de nesse mesmo mês a empresa ter um nível maior ou menor de atividade”. Segundo Ross et al (1995, p. 45), “custos fixos, são custos que não variam, por força da existência de compromissos fixos”.

A questão central da gestão financeira, principalmente para as microempresas, são as despesas fixas, uma vez que, estão condicionados ao tempo e não ao volume de vendas. Em geral, são contratuais, isto é, resultam de decisões fixadas por algum tipo de contrato. Como ilustração, podem ser citadas as despesas com aluguéis, os salários dos empregados administrativos e as despesas com serviços de contabilidade. Eles são estruturais e mais difíceis de administrar, pois continuarão a existir mesmo que o nível das operações da empresa oscile para mais ou para menos.

Desta forma, o adequado gerenciamento das despesas fixas permite um aproveitamento mais aprimorado dos investimentos na produção, onde se fazem presente às despesas variáveis.

2.4.8.3 Custos Variáveis

Os custos variáveis de uma empresa são aqueles que dependem do volume de produção, por isso não sendo constantes. “Os custos (ou despesas) variáveis são aqueles que, dentro de certo mês (ou outra unidade de tempo), têm o seu valor total determinado exatamente como decorrência direta do nível de atividade da empresa” (MARTINS; ASSAF NETO, 1986, p. 175).

2.4.8.4 Financiamento

O financiamento vem a ser a operação por meio da qual a empresa obtém recursos financeiros para realizar suas operações e obtenha o lucro almejado. “O financiamento dos ativos pode ser efetuado com capital próprio e de terceiros” (SANTOS, 2001, p. 119). O capital próprio caracteriza-se por ser constituído por contribuições de investidores interessados e capital de terceiros constituído principalmente de empréstimos.

O estudo do financiamento do negócio, para Holanda (1983), tem como objetivo estabelecer a viabilidade e otimização de seu plano financeiro, englobando os diversos meios de captação e combinação de recursos a serem levantados. “Uma das tarefas cruciais do administrador financeiro é tomar as decisões de financiamento, escolhendo seu valor, custo e cronograma de pagamento apropriados à situação específica da empresa” (SANTOS, 2001, p.119).

2.4.8.5 Aspectos de Riscos

Na prática, as decisões financeiras não são tomadas em ambiente de total certeza com relação a seus resultados. Por essas decisões estarem fundamentalmente voltadas para o futuro, é imprescindível que se introduza a variável incerteza como um dos mais significativos aspectos das finanças empresariais. Segundo Assaf Neto (2003) comenta o seguinte sobre risco:

O conceito de risco pode ser entendido de diversas maneiras, dependendo do contexto da pessoa que o está avaliando. Exemplos: [...] o risco de insucesso de um negócio para um empresário; [...]. Em verdade, o risco é interpretado pelo nível de incerteza associado a um acontecimento (evento). (ASSAF NETO, 2003, p. 210)

As principais causas determinantes do risco econômicos, de acordo com Assaf Neto (2003), são de natureza conjuntural (alterações na economia, tecnologia etc.), de mercado (crescimento da concorrência) e do próprio planejamento e gestão da empresa (vendas, custos, preços, investimentos etc.). O risco financeiro, de outro modo, está mais diretamente relacionado com endividamento da empresa, sua capacidade de pagamento.

2.4.8.6 Aspectos de Retorno

A avaliação sobre os retornos ampara e valida às tomadas de decisões relacionadas aos investimentos. Estima-se em quanto tempo ocorrerá a recuperação do capital investido em função do fluxo de caixa gerado. Gitman (2002), considera retorno como sendo:

O total de ganhos ou prejuízos dos proprietários, decorrentes de um investimento durante um determinado período de tempo, é calculado considerando-se as mudanças do valor do ativo, mais qualquer distribuição de caixa durante o período, cujo resultado é dividido pelo valor do investimento do início do período. (GITMAN, 2002, p.91)

Santos (2001, p. 150) comenta que “O tempo de retorno é um parâmetro do tipo quanto menor, melhor. Um tempo de retorno baixo é decorrência de uma alta taxa de lucro sobre o investimento”.

2.4.8.7 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é um instrumento de planejamento financeiro que tem por objetivo fornecer estimativas da situação de caixa da empresa em determinado período de tempo à frente. Dornelas (2001, p. 167) comenta, que “[...] o fluxo de caixa de uma empresa é compilar os dados de entrada e de saída de caixa [...], projetados no tempo”.

As necessidades de informações sobre os saldos de caixa, comenta Santos (2001), podem ser em base diária para gerenciamento financeiro a curto prazo, e em base mensal ou trimestral para períodos mais longos. Assim, ao analisar o fluxo de caixa, a empresa poderá saber se é viável vender os produtos a prazo, dar descontos, entre outros.

O fluxo de caixa trata-se de uma ferramenta estratégica que auxilia a empresa no gerenciamento e no planejamento das ações que serão tomadas no dia a dia e no futuro da empresa.

2.4.8.8 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é quando a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis. Martins e Assaf Neto (1986) comentam que juntando o custos e despesas totais com a receita, encontra-se o ponto de equilíbrio. “[...] as receitas totais se

igualam aos custos e despesas totais. Acima desse ponto, existe o lucro e abaixo, prejuízo” (MARTINS; ASSAF NETO, 1986, p. 181).

Santos (2001, p. 232) comenta que “a análise do ponto de equilíbrio [...] permite determinar o volume de vendas capaz de proporcionar lucro zero, aquele ponto em que a receita da empresa iguala ao seu custo total”.

2.4.8.9 Técnicas de Análise de Investimento

Existem algumas perguntas, segundo Longenecker apud Dornelas (2001), que os investidores podem fazer a respeito de um projeto de investimento, de um novo negócio ou de um negócio existente, que são respondidas por meio de técnicas específicas, como o prazo de payback e a taxa interna de retorno.

O período de payback, de acordo com Assaf Neto(2003) consiste na determinação do tempo necessário para que o dispêndio de capital (valor investido) seja recuperado por meio dos benefícios incrementais líquidos de caixa (fluxo de caixa) promovidos pelo investimento.

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{CAPITAL INVESTIDO}}{\text{LUCRO LIQUIDO}}$$

Então o período payback é calculado dividindo-se o capital investido pelo lucro líquido da empresa. Dessa forma, poderá se calcular o período de retorno necessário para o empreendimento.

O método da taxa interna de retorno, segundo Santos (2001, p. 154), “é o percentual de retorno obtido sobre o saldo do capital inicial investido e ainda não recuperado. Matematicamente, a taxa interna de retorno é a taxa de juros que iguala o valor presente das entradas de caixa ao valor presente das saídas de caixa”.

No plano de negócios é importante que se mostre tanto o período de *playback*, e a taxa interna de retorno, pois são os primeiros índices que os investidores observam.

2.4.9 Aspectos Jurídicos e Legais

Os aspectos jurídicos, de acordo com Woiler & Mathias (1996), tendem a apresentar uma relação indireta para a empresa. É o que acontece, por exemplo, com o tipo de sociedade que a empresa formará, os sócios que farão parte dela e a contribuição acionária de cada um.

Os aspectos jurídicos estão presentes no registro da empresa na Junta Comercial do Estado em que pretende atuar, no tipo de sociedade que a empresa pretende adotar, na designação da participação acionária de cada sócio. Conforme Woiler & Mathias (1996), os aspectos jurídicos tem uma implicação mais direta para a empresa quando tem que assinar contratos para compra de matéria-prima, para aquisição de equipamentos e materiais diversos, dentro outros.

A empresa tem que escolher qual será sua forma jurídica para quando ela for criada, para poder projetar seus estatutos, e atender as formalidades de constituição da nova pessoa jurídica. Os benefícios fiscais concedidos pelo governo estão por vezes condicionados a estrutura jurídica da empresa.

Também importante para o funcionamento da empresa, “os aspectos legais estão relacionados com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal” (WOILER & MATHIAS, 1996, p. 37). Nessas categorias enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais, os incentivos estaduais e os municipais para favorecer a instalação de empresas em determinado local.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de cumprir os objetivos previstos para a execução deste trabalho, faz-se necessário o desenvolvimento de uma metodologia, para que se possa, de maneira racional organizada, sistemática, enfim, científica, coletar e analisar os dados disponíveis e desenvolver este trabalho.

Segundo Lakatos e Marconi (1992), a metodologia é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador.

A pesquisa envolve as etapas de definição do problema e dos objetivos da pesquisa, planejamento do trabalho, coleta de informações, análise de informações e apresentação dos resultados. Para Mattar (1999) estas etapas envolvem um processo cíclico, uma vez que o acúmulo de conhecimento advindos do próprio desenvolvimento da pesquisa e a definição das etapas sucessoras pode repercutir na reformulação das etapas anteriores, ou até mesmo do problema de pesquisa.

3.1 Tipo de Pesquisa

Para a realização deste trabalho foi utilizado o método do estudo exploratório descritivo, pois em sua elaboração, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e descritiva.

O caráter exploratório surge inicialmente, na medida em que se busca maior conhecimento sobre o tema de pesquisa, o que repercute em uma melhor definição do problema, já que procura identificar, através de dados primários ou secundários, as informações que são necessárias. “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um

maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva” (MATTAR, 1999, p. 80).

Um estudo exploratório torna-se viável nos primeiros estágios da pesquisa, quando o conhecimento, bem como a familiaridade do pesquisador, ainda são insuficientes ou inexistentes. Com isso, a pesquisa exploratória poderá também ajudar a estabelecer as prioridades a pesquisar.

Então, neste trabalho a pesquisa classificou-se inicialmente pelo seu caráter exploratório, pois se desejava obter maior conhecimento sobre seu problema em perspectiva. Foram utilizados os seguintes métodos para a exploração inicial: levantamento em fontes secundárias, observação informal e experiência do pesquisador.

Após conhecer o tema a ser investigado, a pesquisa ganha um caráter descritivo no que diz respeito ao grau de sua estruturação e em seu objetivo imediato, apresentando uma estruturação em termos de procedimentos e objetivos claros.

As pesquisas descritivas, de acordo com Gil (1995), têm o objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Posteriormente a etapa exploratória, o trabalho tornou-se descritivo devido à presença dos objetivos bem definidos, procedimentos formais, boa estruturação e direcionamentos para a solução do problema ou avaliação de alternativas.

De acordo com Chizzotti (2001), as pesquisas têm sido caracterizadas pelo tipo de dados coletados e pela análise que se fará desses dados. Uma pesquisa quantitativa prevê a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência das incidências e de correlações estatísticas. Feito isso, o pesquisador irá descrever, explicar e prever. Por outro lado, uma pesquisa qualitativa fundamenta-se em dados coligidos nas interações interpessoais, na co-participação

das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos. Com isso, o pesquisador participará, compreenderá e interpretará.

Quanto à natureza das variáveis estudadas, esta, apresentou-se de forma quantitativa na realização da pesquisa em campo entrevistando as pessoas, ou seja, os dados foram obtidos de um grande número de respondentes, com a finalidade de medição do grau de presença das variáveis. Logo após, o trabalho ganha um caráter qualitativo, pois não é um processo acumulativo e linear cuja frequência, controlada e mensurada, autoriza o pesquisador, exterior à realidade estudada e dela distanciado, a estabelecer leis e prever fatos.

A coleta de dados qualitativos foi utilizada com a pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento da fundamentação teórica, seguida da observação direta do mercado do negócio que está sendo estudado. O caráter qualitativo também deu-se na análise dos fornecedores, concorrentes, a localidade da loja, o planejamento de recursos humanos e o plano financeiro.

3.2 Coleta de Dados

A pesquisa descritiva tem como fase fundamental a coleta de dados, que “é a etapa que exige um grande volume de tempo e trabalho para se reunir as informações indispensáveis à comprovação da hipótese” (CHIZZOTTI, 2001, p. 51). Coletam-se dados oriundos da observação ou dados que se obtêm suscitando respostas e declarações de pessoas capazes de fornecer informações úteis aos objetivos do trabalho.

Para a obtenção das informações serão utilizados os instrumentos de coletas de dados: pesquisa bibliográfica, observação pessoal, entrevista e questionários.

A pesquisa bibliográfica será de grande utilidade, pois permitirá uma melhor compreensão a respeito das peculiaridades do projeto, fornecendo assim um referencial

teórico ao pesquisador. Sua finalidade, segundo Lakatos e Marconi (1992, p.44) “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações”.

A observação segundo Lakatos e Marconi (1992, p. 44) “utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. Esse instrumento foi utilizado para determinar os concorrentes diretos e a localidade do negócio, fornecendo ao pesquisador informações do ambiente de atuação do negócio.

A entrevista, conforme Cervo e Bervian (1983, p. 157) “é uma conversa orientada para o objetivo definido: recolher através do interrogatório do informante, dados para a pesquisa”. Foi utilizada para determinação dos fornecedores e também obter conhecimento da parte financeira do negócio.

Para a coleta de dados primários utilizou-se, neste trabalho, o meio da comunicação realizado pelo questionário estruturado e não disfarçado. Para Malhotra (apud PARENTE et.al., 1999, p.384), “o questionário corresponde a uma técnica estrutural para coleta de dados composta de um a série de perguntas – escritas ou orais – que um entrevistado deve responder”. O questionário foi aplicado junto ao público alvo, a fim de conhecer suas características demográficas, sócio econômicas e estilo de vida da população em estudo, além de opiniões, motivações e comportamentos passados e presentes.

Todos esses procedimentos serão tomados para que se possa ter o máximo de informações, o que possibilitará um estudo real da viabilidade do empreendimento.

3.3 Pesquisa de Mercado

Realizou-se uma pesquisa de mercado com a finalidade de conhecer as características das pessoas que poderão se tornar consumidores do empreendimento, tendo em foco mulheres e homens, sendo ou não pais de crianças de 0 a 12 anos de idade, moradores ou freqüentadores do bairro Córrego Grande, na cidade de Florianópolis.

A aplicação do pré-teste dos questionários ocorreu nos dias 11 e 12 de abril de 2005, com 10 pessoas que estavam passando pela região do bairro Córrego Grande. A aplicação limitou-se em 10 pessoas pois as sugestões dadas pelos entrevistados eram sempre as mesmas. Os entrevistados sugeriram que fosse alterada a forma que a pergunta era feita e que fosse acrescentada algumas alternativas nas respostas.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado durante o mês de abril de 2005, entre os dias 13 e 30, em locais de movimento do bairro Córrego Grande próximos ao Horto Florestal, ao Colégio Energia Córrego Grande e ao longo da rua João Pio Duarte, entrevistando pessoas que estavam passando ou freqüentando essas localidades, se caracterizando por isso em uma pesquisa do tipo não-probabilística por conveniência e tráfego, pois não há probabilidade conhecida de que um elemento qualquer da população faça parte da amostra. Justificou-se a proximidade junto a essas localidades, pois o empreendimento localizar-se-á nas suas imediações.

Para a obtenção de amostras mais precisas, o trabalho de campo foi realizado em diferentes horas do dia, em diferentes dias da semana, a medida que há variações no tempo do público que trafega pelo local da pesquisa.

Para fins de cálculo da amostra, a população foi considerada infinita, pois apesar do conhecimento do número de habitantes moradores do bairro do Córrego Grande, os consumidores potenciais são também moradores de bairros ao redor e pessoas que apenas

passam ou tenham alguma atividade no bairro do Córrego Grande. Então por não se ter a informação precisa acerca do número de pessoas freqüentadoras do bairro Córrego Grande, foi utilizada a seguinte fórmula:

$$n = \frac{C^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{2^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,07} = 204$$

onde:

Confiabilidade (C) = 2 desvios padrões (95% de confiabilidade)

Proporção de ocorrência (p) = 50%

Proporção de não ocorrência (q) = 50%

Erro amostral máximo admitido (e) = 7%

Número de elementos da amostra (n) = 204

Para proceder com o processamento dos dados, foi feita, inicialmente, a verificação e a edição dos instrumentos de coleta de dados, manualmente e eletronicamente, através do programa de banco de dados *Access*.

Na etapa de verificação manual foi identificado se os questionários estavam completos, legíveis e compreensíveis, uniformes, consistentes e precisos. Na verificação eletrônica, foi feita a verificação da consistência, verificação de valores estranhos e verificação de valores extremados quanto às respostas obtidas nos questionários.

Para a tabulação dos dados foram utilizados, inicialmente, dois programas de banco de dados, o *Access* e o *Excel*. Posteriormente foi utilizado, para a análise estatística dos dados coletados, um programa específico para este fim, o SPSS (*Statistic Package for Social Science*). Ao término da tabulação, na qual englobou tabulação simples e cruzada, transportou-se os dados, já tabulados para o *Word*, juntamente com os gráficos das respectivas tabelas.

A forma de análise de dados utilizada foi a descritiva. A partir deste tipo de análise foram identificadas as modas, que segundo MATTAR (1998), consiste na categoria da variável que ocorre com a maior frequência. Também foram explicitadas as medidas de dispersão, que consistem na distribuição de frequência absoluta e relativa. Para MATTAR (1998), a distribuição de frequência absoluta é resultante da contagem das ocorrências de respostas por opção possível da variável, e a frequência relativa é resultante da divisão da frequência absoluta de cada opção pelo total de elementos da amostra.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Pretende-se com este capítulo apresentar os resultados e descobertas da pesquisa de mercado realizada e também serão abordados para averiguar a viabilidade do negócio, os fornecedores, a localização, a concorrência, o planejamento de recursos humanos – estrutura administrativa, a estratégia de marketing, o plano financeiro e os aspectos jurídicos e legais, os quais foram teoricamente fundamentados anteriormente neste trabalho.

4.1 Análise de Mercado (Consumidores)

O mercado consumidor foi melhor compreendido, após uma pesquisa de mercado realizada para este trabalho com o intuito de conhecer o perfil sócio-econômico dos consumidores de roupas infantis e com isso saber o quanto se gasta, que fatores consideram importante a respeito do produto e da loja e a aceitabilidade de uma loja no bairro Córrego Grande.

Os resultados serão apresentados através de tabelas, gráficos e comentários. As tabelas contemplam a frequência absoluta, frequência acumulada, frequência relativa e frequência relativa acumulada dos dados obtidos em cada pergunta do questionário aplicado às empresas, possibilitando, assim, a análise dos mesmos.

Os dados foram analisados por meio da tabulação simples e cruzada. Utilizou-se a tabulação cruzada como complemento de resposta ao problema de pesquisa, visando melhorar o entendimento dos resultados da pesquisa.

Desta forma, a primeira questão referente ao sexo dos entrevistados, apresentou os seguintes resultados, demonstrados na Tabela 1:

Tabela 1 - Sexo dos Entrevistados

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Masculino	78	78	38,20	38,20
Feminino	126	204	61,80	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Verificou-se que 62% dos entrevistados são do sexo feminino, enquanto 38% são do sexo masculino.

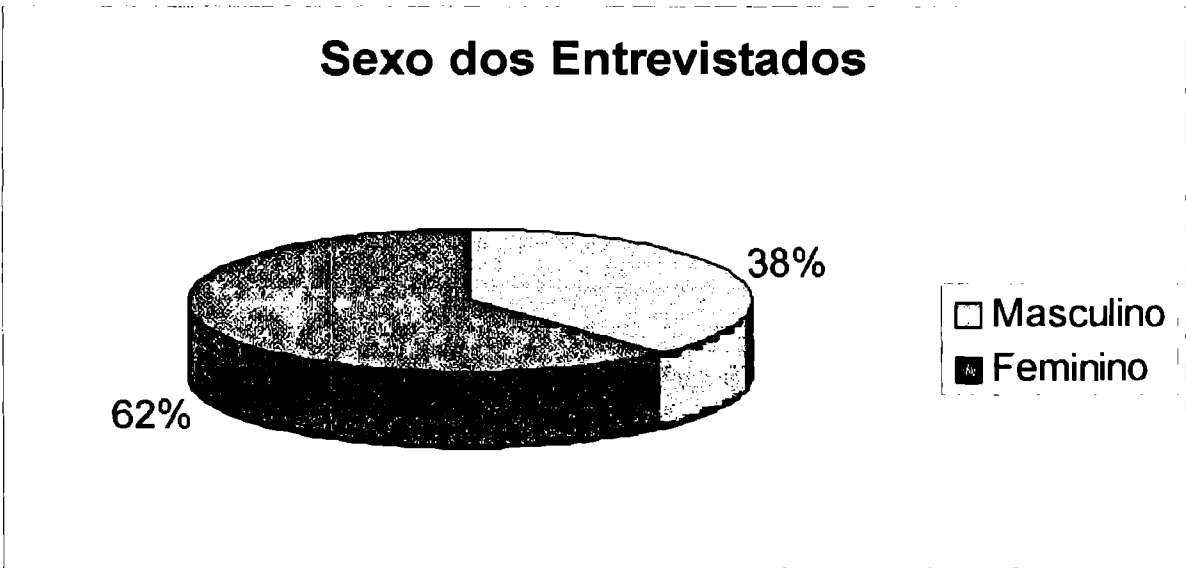


Figura 1 - Sexo dos Entrevistados
Fonte: Dados Primários

A Tabela 2, referente à segunda questão, mostra a faixa etária dos entrevistados.

Tabela 2 - Faixa Etária dos Entrevistados

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Até 20 anos	3	3	1,50	1,50
De 21 a 30 anos	73	76	35,80	37,30
De 31 a 40 anos	63	139	30,90	68,10
De 41 a 50 anos	46	185	22,50	90,70
Acima de 50 anos	19	204	9,30	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Quanto à faixa etária dos entrevistados, a análise dos dados revelou que 36% dos entrevistados apresentam idade entre 21 a 30 anos, 31% dos entrevistados apresentam de 31 a 40 anos e 23% dos entrevistados apresentam de 41 a 50 anos. Somando 10% dos entrevistados estão as pessoas que apresentam até 20 anos e acima de 51 anos.

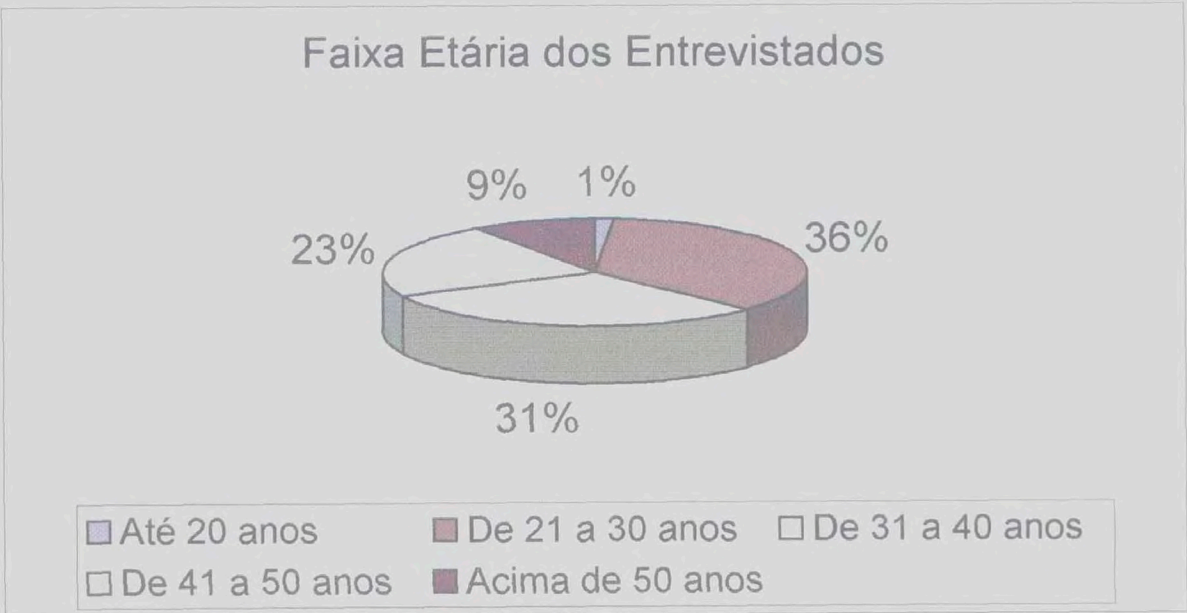


Figura 2 - Faixa Etária dos Entrevistados

Fonte: Dados Primários

Com relação à escolaridade apresentada pelos entrevistados, estes estão contemplados na Tabela 3.

Tabela 3 - Escolaridade dos Entrevistados

	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sem Escolaridade	0	0	0,00	0,00
Ensino Fundamental Incompleto	1	1	0,50	0,50
Ensino Fundamental (até 8ª série completo)	6	7	2,90	3,40
Ensino Médio Incompleto	5	12	2,50	5,90
Ensino Médio (até 2º grau completo)	26	38	12,70	18,60
Superior Incompleto	41	79	20,10	38,70
Superior Completo	125	204	61,30	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Constatou-se que a maioria dos entrevistados, representando 62%, apresenta ensino superior completo. Entrevistados que possuem ensino superior incompleto representam 20% e ensino médio completo 13%.As demais porcentagens estão divididas nos outros itens da questão, sendo que nenhum entrevistado possui nenhuma escolaridade.

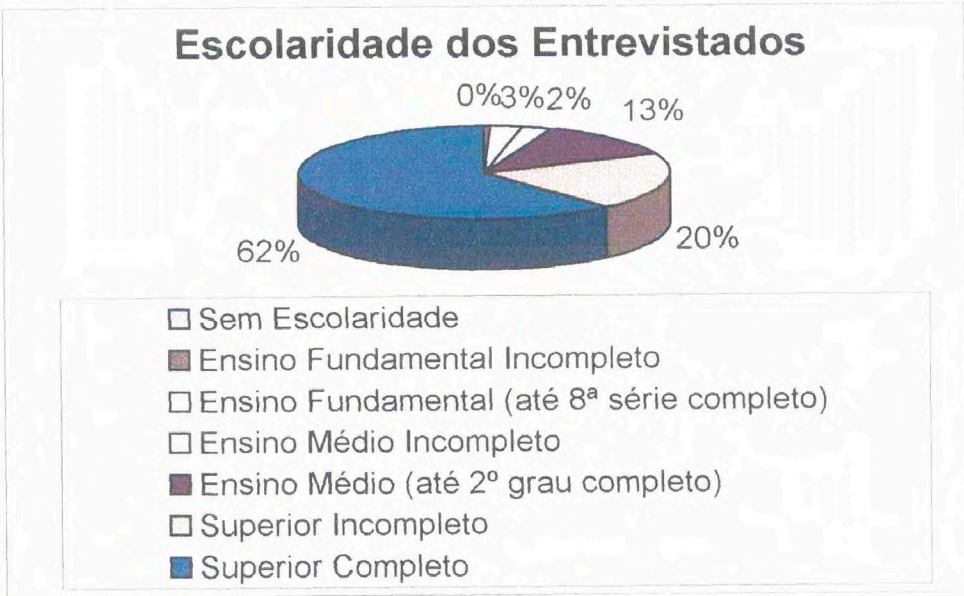


Figura 35 - Escolaridade dos Entrevistados

Fonte: Dados Primários

A ocupação apresentada pelos entrevistados pode ser obtida na quarta questão, ficando seus resultados demonstrados na Tabela 4.

Tabela 4- Ocupação dos Entrevistados

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Estudante	20	20	9,80	9,80
Autônomo(a)	11	31	5,40	15,20
Empresa Pública	62	93	30,40	45,60
Empresa Privada	67	160	32,80	78,40
Aposentado(a)	10	170	4,90	83,30
Negócio Próprio	23	193	11,30	94,60
Outros	11	204	5,40	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

A pesquisa revelou que a grande maioria dos entrevistados, totalizando 64%, está em empresas privadas e públicas. As porcentagens restantes estão distribuídas e divididas entre estudante, autônomo(a), aposentado(a), negócios próprio e outros.

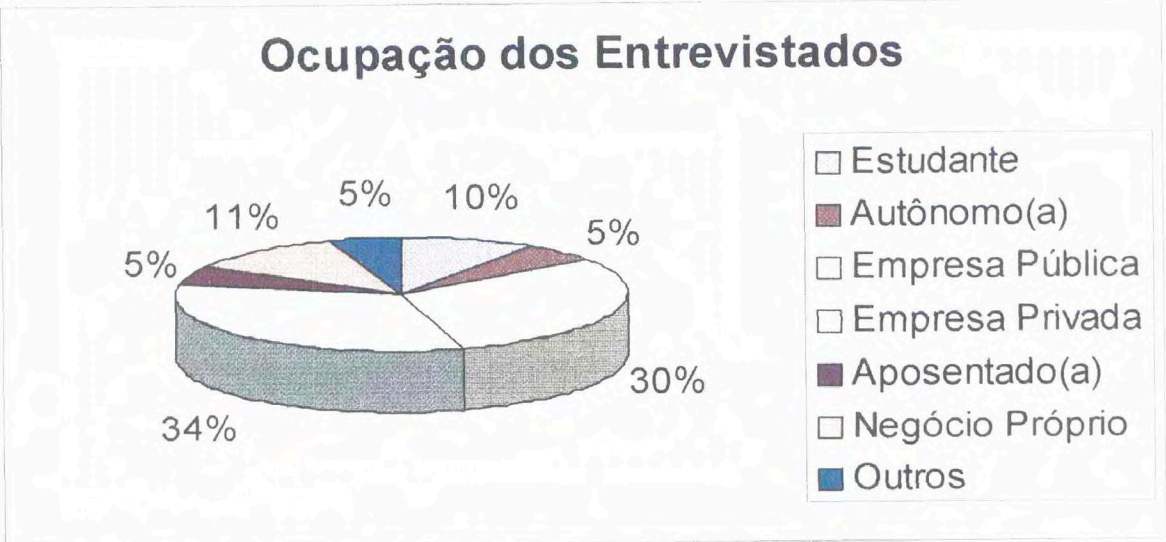


Figura 4 - Ocupação dos Entrevistados
Fonte: Dados Primários

Na seqüência a quinta questão, referente a faixa de renda mensal dos entrevistados, tem seus dados demonstrados na Tabela 5.

Tabela 5 - Faixa de Renda Mensal dos Entrevistados

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Até R\$ 600,00	32	32	15,70	15,70
De R\$ 600,01 até 1.200,00	23	55	11,30	27,00
De R\$ 1.200,01 até 1.800,00	25	80	12,30	39,20
De R\$ 1.800,01 até 2.400,00	34	114	16,70	55,90
De R\$ 2.400,01 até 3.000,00	30	144	14,70	70,60
De R\$ 3.000,01 até 3.600,00	25	169	12,30	82,80
Acima de R\$ 3.600,01	35	204	17,20	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Quanto à faixa de renda mensal dos entrevistados, constatou-se que as porcentagens quase se equipararam dentre as opções apresentadas, já que 17% dos entrevistados possuem uma renda mensal de R\$ 1.800,01 até 2.400,00 e acima de R\$ 3.600,01, 16% possui uma renda mensal de até R\$ 600,00 e 15% uma renda de R\$ 2.400,01 até 3.000,00.

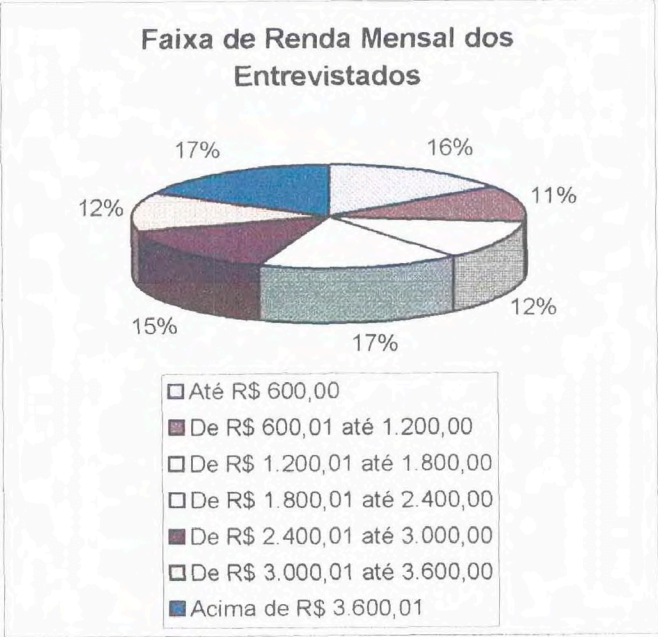


Figura 5 - Faixa de Renda Mensal dos Entrevistados
Fonte: Dados Primários

Na questão 6 pode-se ver se os entrevistados possui filho de 0 a 12 anos e a quantidade de filhos, conforme tabela 6 e 7.

Tabela 6 - Possui filhos de 0 a 12 anos

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Não	85	85	41,70	42,60
Sim	119	204	58,30	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Em relação se o entrevistado possui filhos de 0 a 12 anos, verificou-se que 58% dos entrevistados possuem filhos de 0 a 12 anos e 42 % não possuem filhos de 0 a 12 anos.

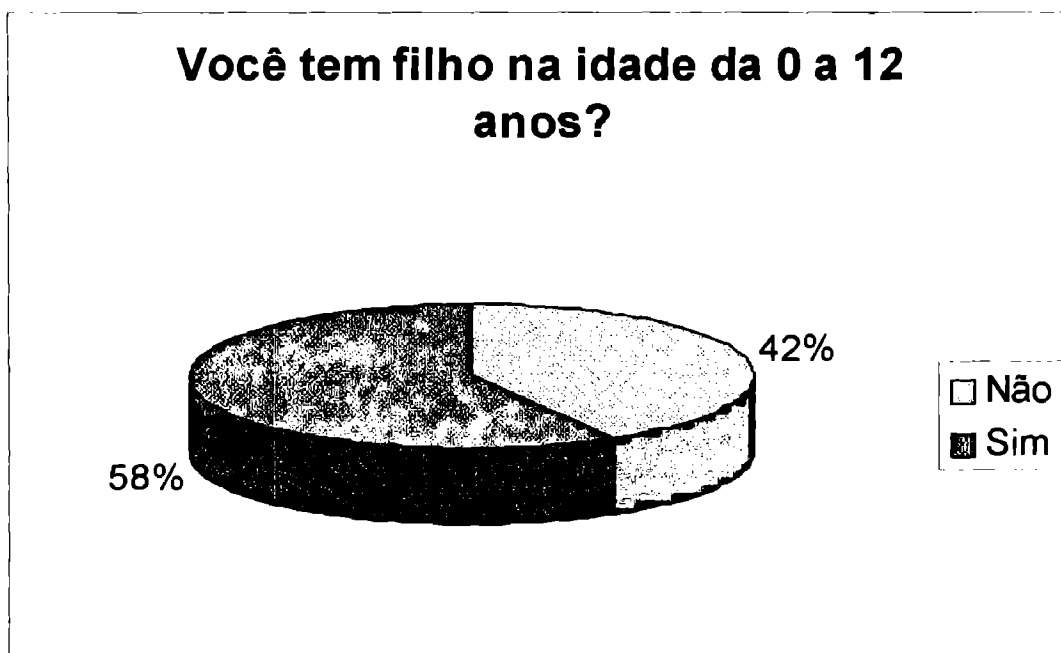


Figura 6 - Possui filhos de 0 a 12 anos
Fonte: Dados Primários

A tabela 7 mostra a quantidade de filhos dos entrevistados, que responderam na mesma questão se possuíam filhos de 0 a 12 anos, conforme resultado apresentado.

Tabela 7 - Quantidade de Filhos

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
1 Filho	82	82	68,90	68,90
2 Filhos	35	117	29,40	98,30
3 Filhos	2	119	1,70	100,00
Total	119		100,00	

Fonte: Dados Primários

A análise de dados mostra que a grande maioria dos entrevistados tem apenas 1 filho, representando 69% dos entrevistados, 29% dos entrevistados tem 2 filhos e apenas 2% dos entrevistados tem 3 filhos.

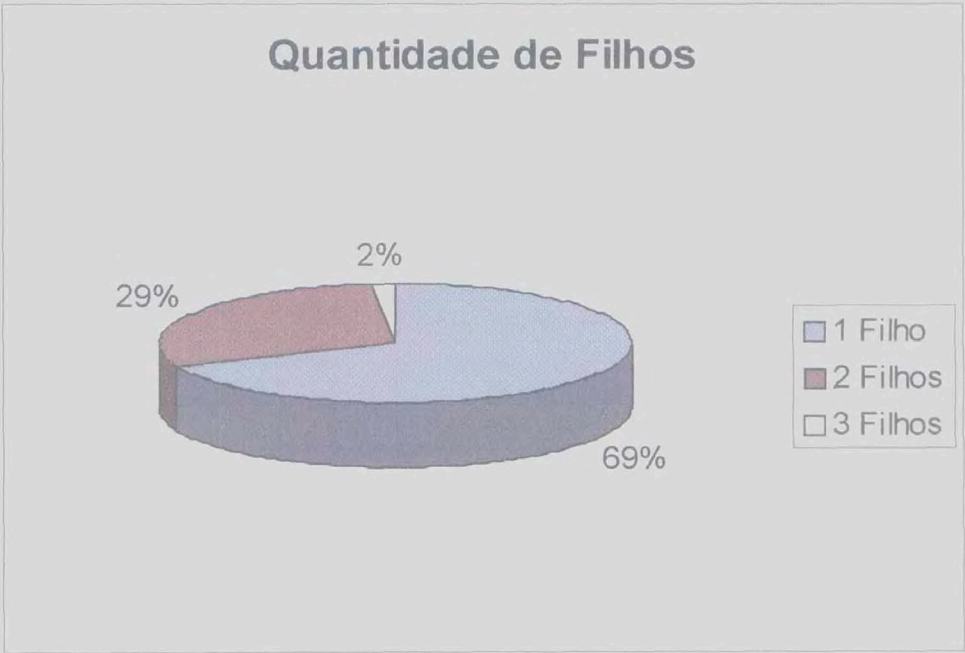


Figura 7 - Quantidade de Filhos

Fonte: Dados Primários

A tabela 8 e 9 apresenta os dados obtidos na sétima pergunta do questionário referente ao sexo e a idade do(s) filho(s) dos entrevistados.

Tabela 8 - Idade - Masculino

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
1 ano	7	7	8,00	8,00
2 anos	9	16	10,30	18,40
3 anos	5	21	5,70	24,10
4 anos	1	22	1,10	25,30
5 anos	15	37	17,20	42,50
6 anos	7	44	8,00	50,60
7 anos	7	51	8,00	58,60
8 anos	6	57	6,90	65,50
9 anos	1	58	1,10	66,70
10 anos	6	64	6,90	73,60
11 anos	7	71	8,00	81,60
12 anos	16	87	18,40	100,00
Total	87		100,00	

Fonte: Dados Primários

Os dados obtidos mostram que 19% dos entrevistados tem filhos com idade de 12 anos e 17% tem filhos de 5 anos. As demais idades ficaram equiparadas, menos as idades de 4 e 9 anos que representam apenas 1% dos filhos dos entrevistados.

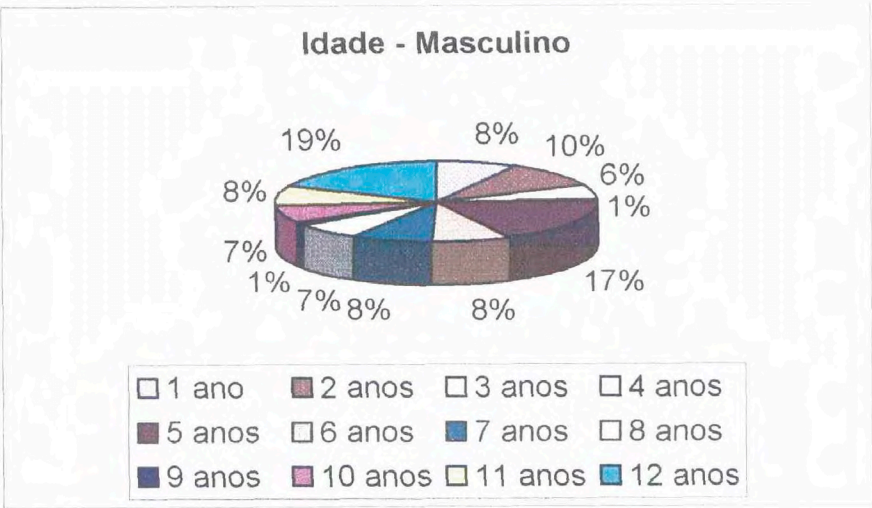


Figura 8 - Idade – Masculino
Fonte: Dados Primários

Tabela 9 - Idade - Feminino

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
1 ano	8	8	11,30	11,30
3 anos	12	20	16,90	28,20
2 anos	0	20	0,00	28,20
4 anos	7	27	9,90	38,00
5 anos	11	38	15,50	53,50
6 anos	5	43	7,00	60,60
7 anos	2	45	2,80	63,40
8 anos	6	51	8,50	71,80
9 anos	3	54	4,20	76,10
10 anos	7	61	9,90	85,90
11 anos	5	66	7,00	93,00
12 anos	5	71	7,00	100,00
Total	71		100,00	

Fonte: Dados Primários

Os dados obtidos revelam que 18% dos entrevistados tem filhas com idade de 3 anos e 15% tem filhas com 5 anos. O restante das porcentagens ficou distribuido entre as restantes idades de 0 a 12 anos, mas nenhum entrevistado possui filha com 2 anos de idade.

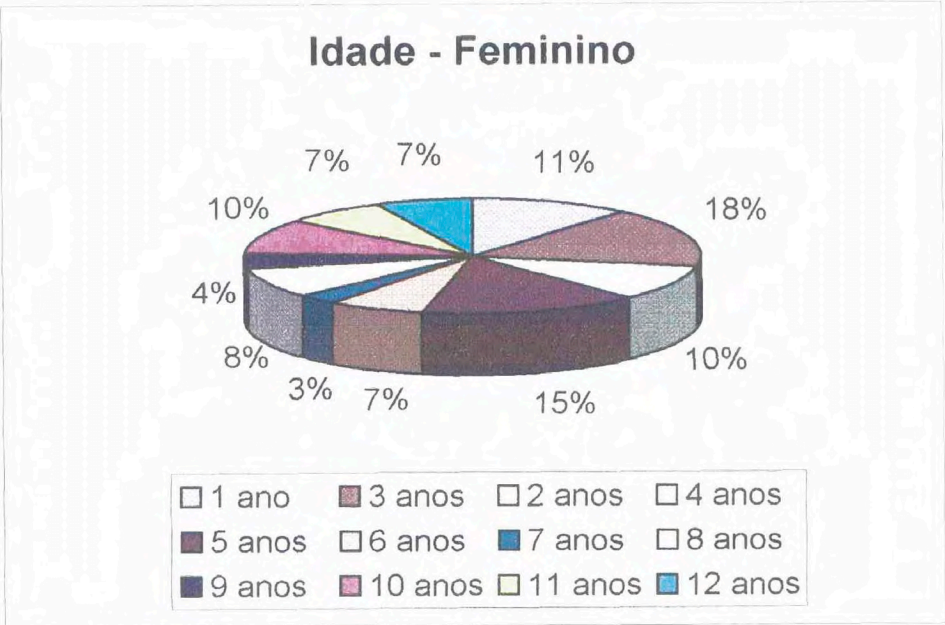


Figura 9 - Idade – Feminino

Fonte: Dados Primários

Na seqüência, os resultados obtidos na oitava questão relacionada a freqüência com que o entrevistado compra roupa para seu filho(a), estão apresentados na Tabela 10 e 11.

Tabela 10 - Freqüência de compra de roupas infantis Primavera/Verão durante o ano

	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa)	Freq. Relativa Acumulada
1 Vez	12	12	10,10	10,10
2 Vezes	37	49	31,10	41,20
3 Vezes	27	76	22,70	63,90
Mais de 3 Vezes	43	119	36,10	100,00
Total	119		100,00	

Fonte: Dados Primários

Entre os entrevistados pesquisados, 10% compram apenas 1 vez roupas infantis coleção primavera/verão durante o ano, 23% compram roupas infantis primavera/verão 3 vezes por ano, 31% compram 2 vezes e 36% compram mais de 3 vezes roupas infantis primavera/verão durante o ano.

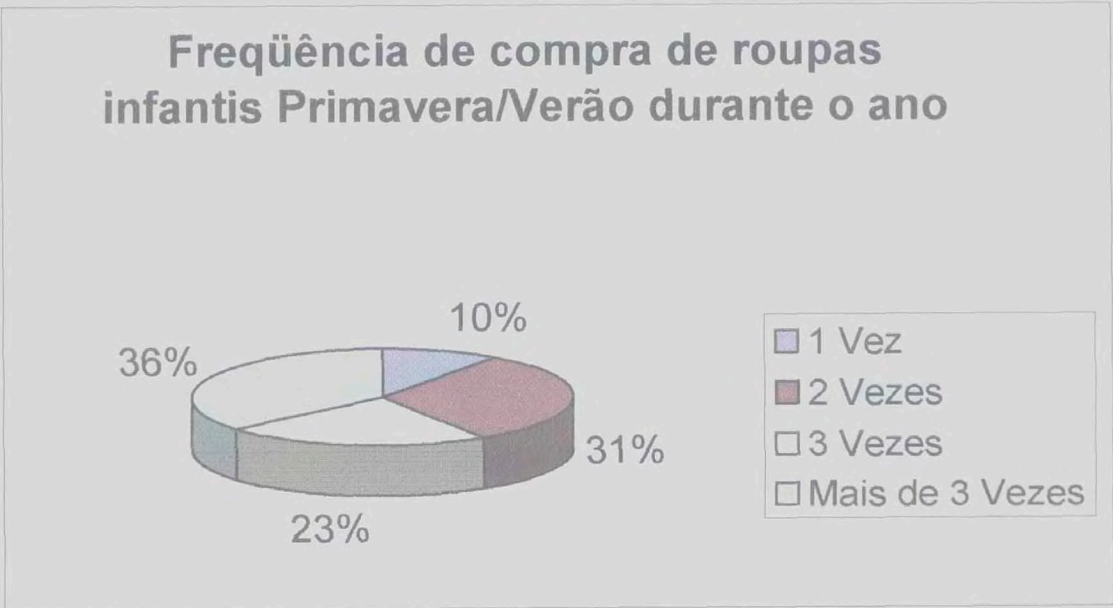


Figura 10 - Freqüência de compra de roupas infantis Primavera/Verão durante o ano

Fonte: Dados Primários

Tabela 11- Frequência de compra de roupas infantis Outono/Inverno durante o ano

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
1 Vez	20	20	16,80	16,80
2 Vezes	38	58	31,90	48,70
3 Vezes	19	77	16,00	64,70
Mais de 3 Vezes	42	119	35,30	100,00
Total	119		100,00	

Fonte: Dados Primários

Em relação a frequência de compra de roupas infantis estação Outono/inverno, 16% compram 3 vezes durante o ano, 17% compram apenas 1 vezes, 32% compram 2 vezes roupas infantis durante o ano e 35% compram mais de 3 vezes durante o ano.

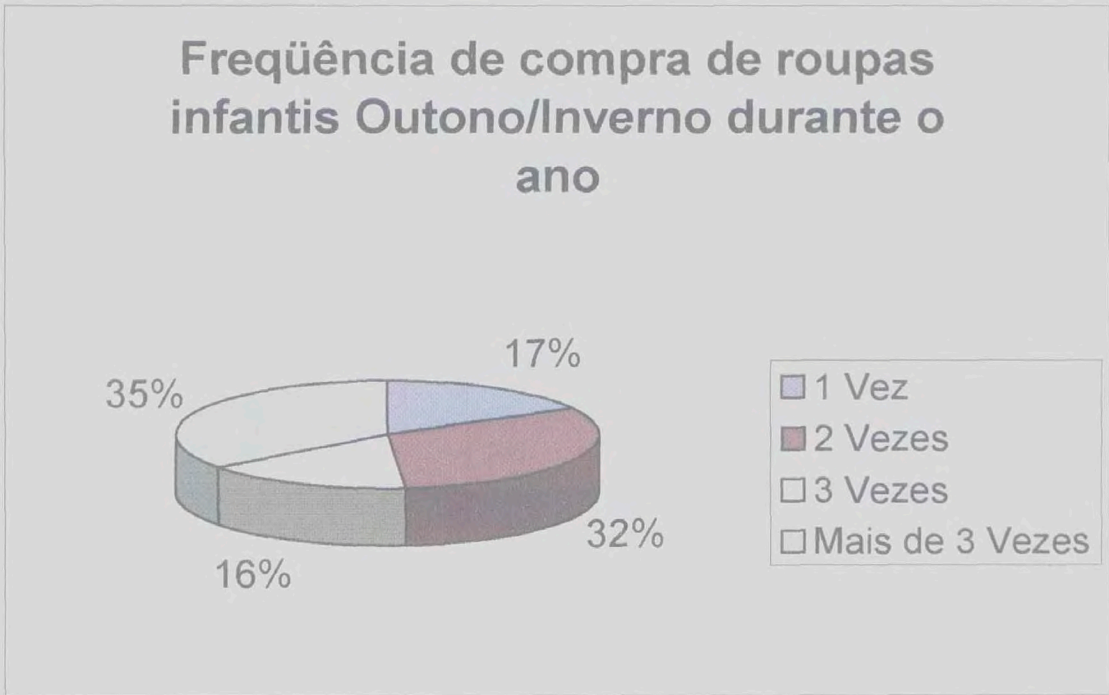


Figura 11- Frequência de compra de roupas infantis Outono/Inverno durante o ano
Fonte: Dados Primários

Na questão 9 encontram-se as marcas de roupas infantis que os entrevistados costumam consumir.

Tabela 12 - Marcas de Roupas que Costuma Consumir

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Marisol	80	80	30,10	30,10
Carinhoso	24	104	9,00	39,10
Malwee	58	162	21,80	60,90
Lilica Ripilica	49	211	18,40	79,30
Tigor T. Tigre	32	243	12,00	91,40
PUC	23	266	8,60	100,00
Total	266		100,00	

Fonte: Dados Primários

A tabela mostra que 30% dos entrevistados costumam consumir roupas infantis da marca Marisol, 22% costuma consumir a Malwee e 18% consome a marca Lilica Ripilica. Com menor representatividade estão as marcas Tigor T. Tigre com 12%, Carinhoso e PUC ambas com 9%.

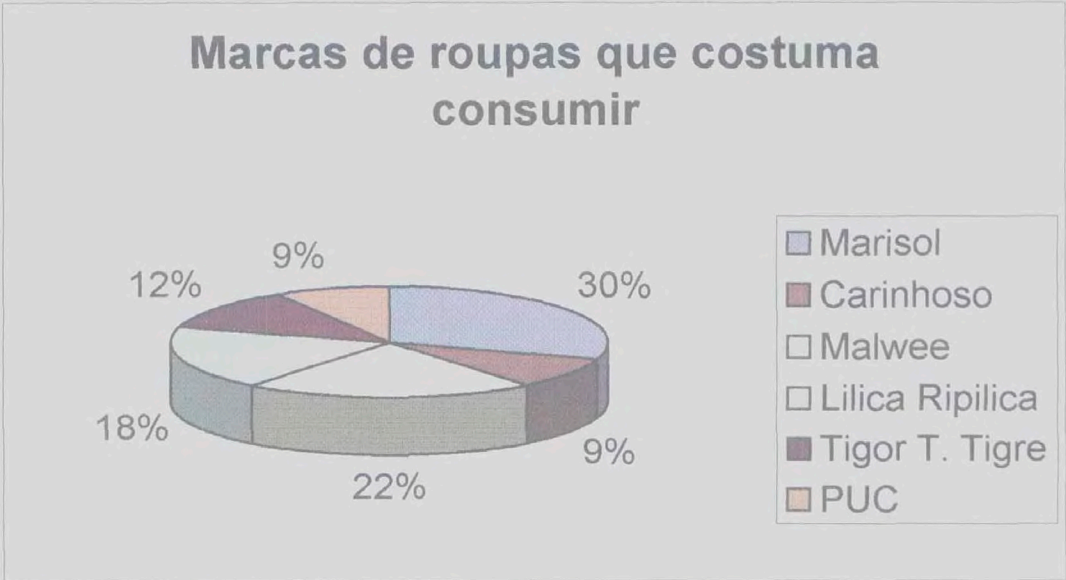


Figura 12 - Marcas de Roupas que Costuma Consumir

Fonte: Dados Primários

A questão 10 apresenta o que leva os entrevistados a comprarem a(s) marcas de roupas definidas na questão anterior, conforme tabela 13.

Tabela 13 - O Que Leva a Comprar as Marcas Definidas na Questão Anterior

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Preço	66	66	25,60	25,60
Qualidade	100	166	38,80	64,40
Variedade	24	190	9,30	73,70
Encontra Facilmente	18	208	7,00	80,70
Modelo da Roup	50	258	19,30	100,00
Total	258		100,00	

Fonte: Dados Primários

Entre os entrevistados pesquisados, a qualidade é o principal fator que leva a grande maioria a comprar a marca da roupa infantil definida na questão anterior, seguido pelo preço. Para 19%dos entrevistados, é o modelo da roupa que leva a comprar a marca definida na questão anterior, 9% leva em consideração a variedade da marca e 7% consideram que encontram facilmente a marca de roupa definida na questão anterior.

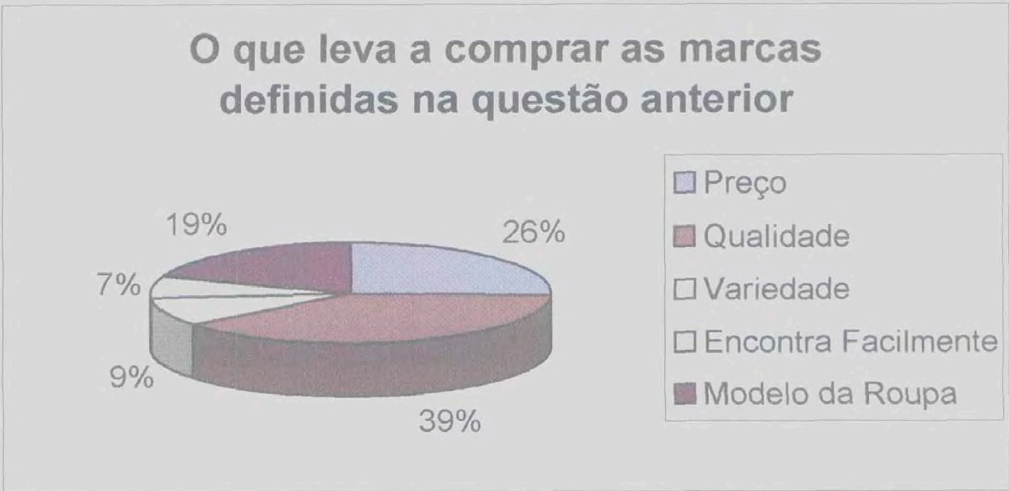


Figura 13 - O Que Leva a Comprar as Marcas Definidas na Questão Anterior
Fonte: Dados Primários

Na questão 11 encontram-se as marcas de roupas infantis que os entrevistados não comprariam e esta variável é visualizada na tabela 14.

Tabela 14 - Marcas de Roupas que Não Costuma Consumir

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Nada Contra as Marcas Apresentadas	54	54	26,50	26,50
Marisol	9	63	4,40	30,90
Carinhoso	31	94	15,20	46,10
Malwee	29	123	14,20	60,30
Lilica Ripilica	59	182	28,90	89,20
Tigor T. Tigre	20	202	9,80	99,00
PUC	2	204	1,00	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

A tabela mostra que 30% dos entrevistados não comprariam a marca Lilica Ripilica, 15% não comprariam Carinhoso, 14% não comprariam Malwee e 10% não comprariam a marca Tigor T. Tigre. A minoria dos entrevistados não compraria as marcas Marisol e PUC e 26% dos entrevistados responderam que não tem nada contra as marcas apresentadas.

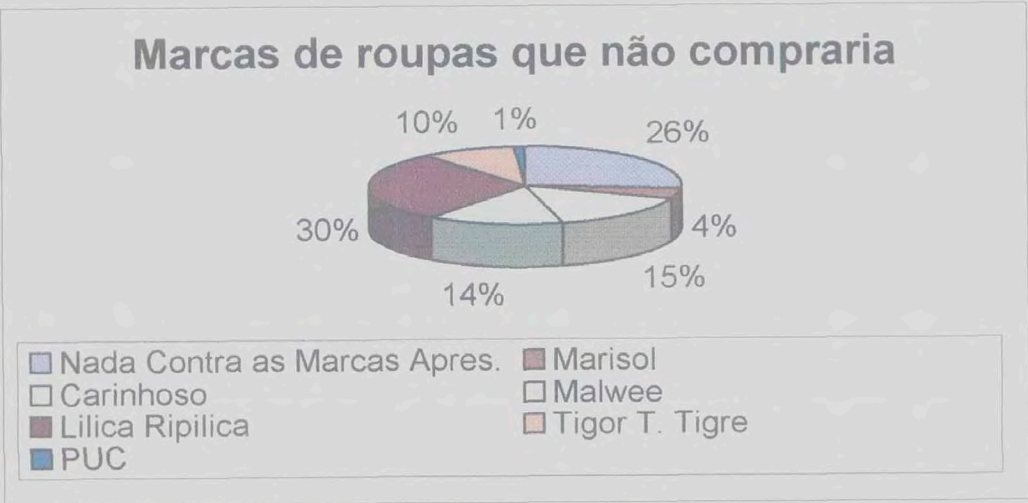


Figura 14 - Marcas de Roupas que Não Costuma Consumir

Fonte: Dados Primários

A questão 12 apresenta o que não leva os entrevistados a comprarem a(s) marcas de roupas definidas na questão anterior, conforme tabela 15.

Tabela 15 - O Que Leva a Não Comprar as Marcas Definidas na Questão Anterior

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Preço	52	52	37,90	37,90
Qualidade	21	73	15,30	53,20
Variedade	16	89	11,70	64,90
Não Encontra Facilmente	13	102	9,50	74,40
Modelo da Roup	35	137	25,60	100,00
Total	137		100,00	

Fonte: Dados Primários

Entre os entrevistados pesquisados, 38% consideram o preço o principal fator a não comprar a marca definida na questão anterior, 26% opinaram que o modelo da roupa era o motivo de não comprar a marca. Com 15% encontra-se a qualidade da marca da roupa que leva o entrevistado a não comprar, 12% a variedade e 9% não encontra facilmente a marca.

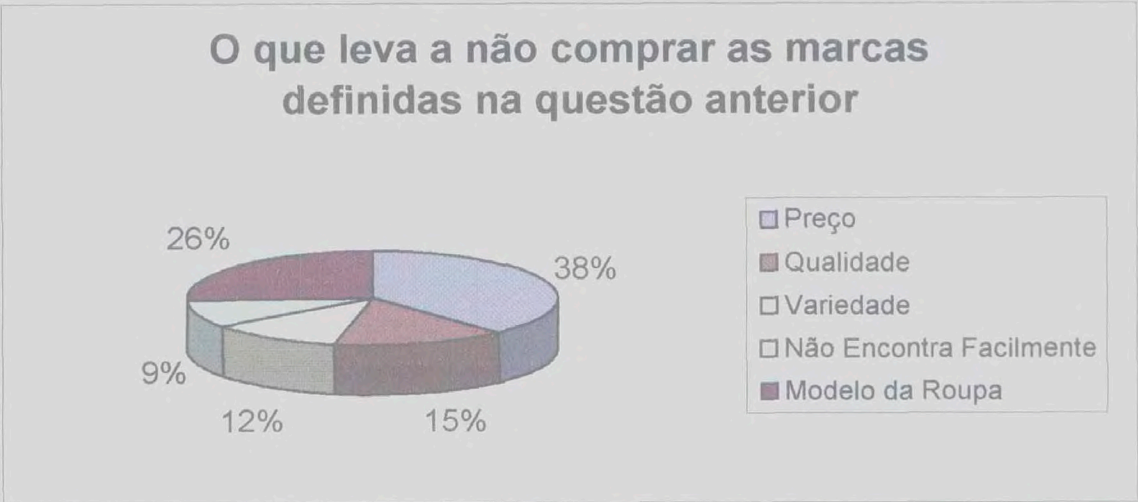


Figura 15 - O Que Leva a Não Comprar as Marcas Definidas na Questão Anterior
Fonte: Dados Primários

A questão 13 refere-se ao gasto realizado pelo entrevistado ao realizar uma compra de roupas infantis, conforme tabela 16.

Tabela 16 - Quanto Costuma Gastar com Roupas Infantis por compra

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Até R\$ 25,00	0	0	0,00	0,00
De R\$ 25,00 a R\$ 50,00	13	13	10,90	10,90
De R\$ 50,00 a R\$ 75,00	24	37	20,20	31,10
De R\$ 75,00 a R\$ 100,00	42	79	35,30	66,40
Acima de R\$ 100,00	40	119	33,60	100,00
Total	119		100,00	

Fonte: Dados Primários

Em relação ao valor gasto normalmente ao realizar uma compra de roupas infantis, 35% dos entrevistados gastam de R\$ 75,00 a R\$ 100,00 e 34% costumam gastar de acima de R\$ 100,00. A pesquisa mostra que nenhum entrevistado gasta até R\$ 25,00.

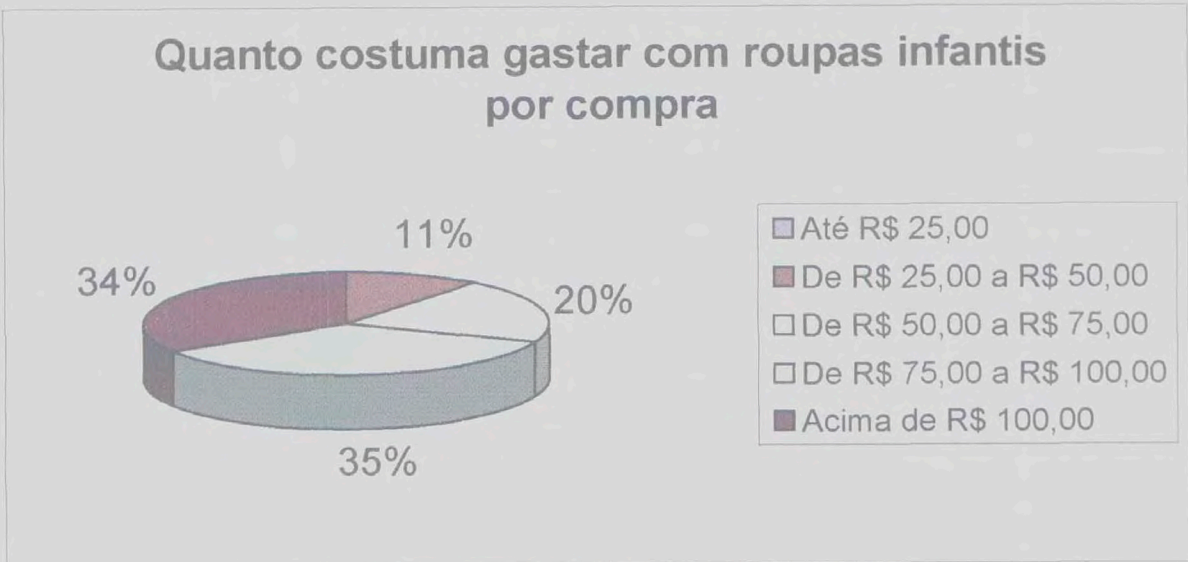


Figura 16 - Quanto Costuma Gastar com Roupas Infantis por compra

Fonte: Dados Primários

A questão 14 mostra se os entrevistados levam os filhos na hora de comprar as roupas, segundo tabela 17.

Tabela 17 - Companhia do Filho na Hora da Compra

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Nunca	2	2	1,70	1,70
Raramente	6	8	5,00	6,70
As Vezes	48	56	40,30	47,10
Freqüentemente	23	79	19,30	66,40
Sempre	40	119	33,60	100,00
Total	119		100,00	

Fonte: Dados Primários

A respeito da companhia dos filhos no momento de comprar as roupas tem-se que 40% dos entrevistados levam os filhos às vezes, 34% levam sempre e 19% está freqüentemente levando seu filho na hora da compra. Os entrevistados que nunca ou raramente levam seus filhos representam, 2% e 5% respectivamente.

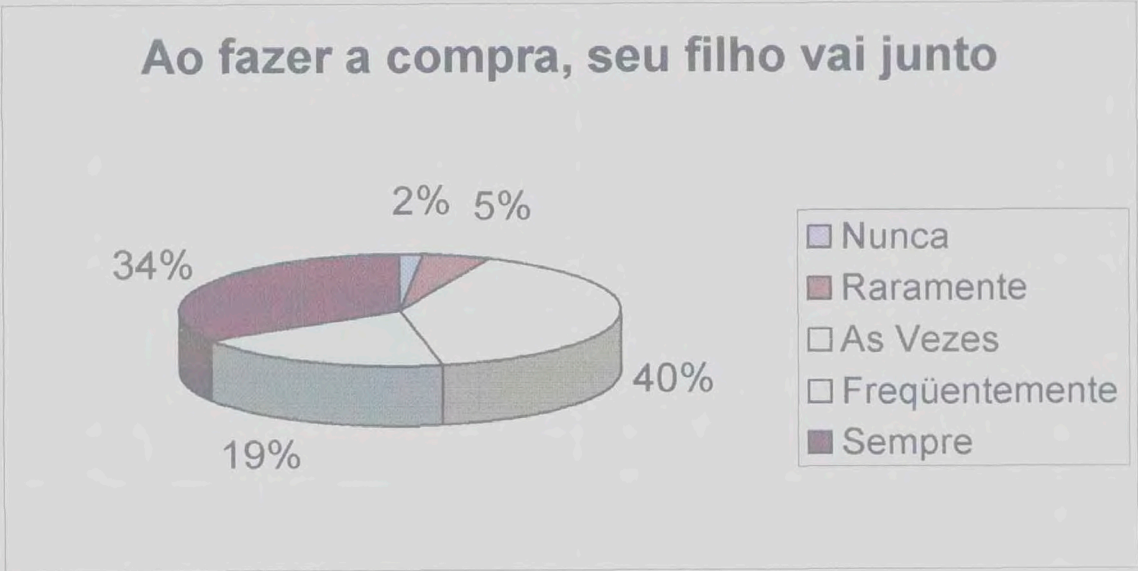


Figura 17 - Companhia do Filho na Hora da Compra
Fonte: Dados Primários

A influência do filho na decisão da roupa a ser comprada pelos entrevistados está listadas na questão 15.

Tabela 18 – Influência do Filho na Decisão de Compra

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Nunca	13	13	10,90	10,90
Raramente	7	20	5,90	16,80
Às Vezes	38	58	31,90	48,70
Freqüentemente	34	92	28,60	77,30
Sempre	27	119	22,70	100,00
Total	119		100,00	

Fonte: Dados Primários

Em relação à influência que o filho exerce na decisão de compra do entrevistado pode-se constatar que 31% influencia às vezes, 23% sempre está influenciando e 29% freqüentemente influência os pais no momento de decidir a roupa a ser comprada.

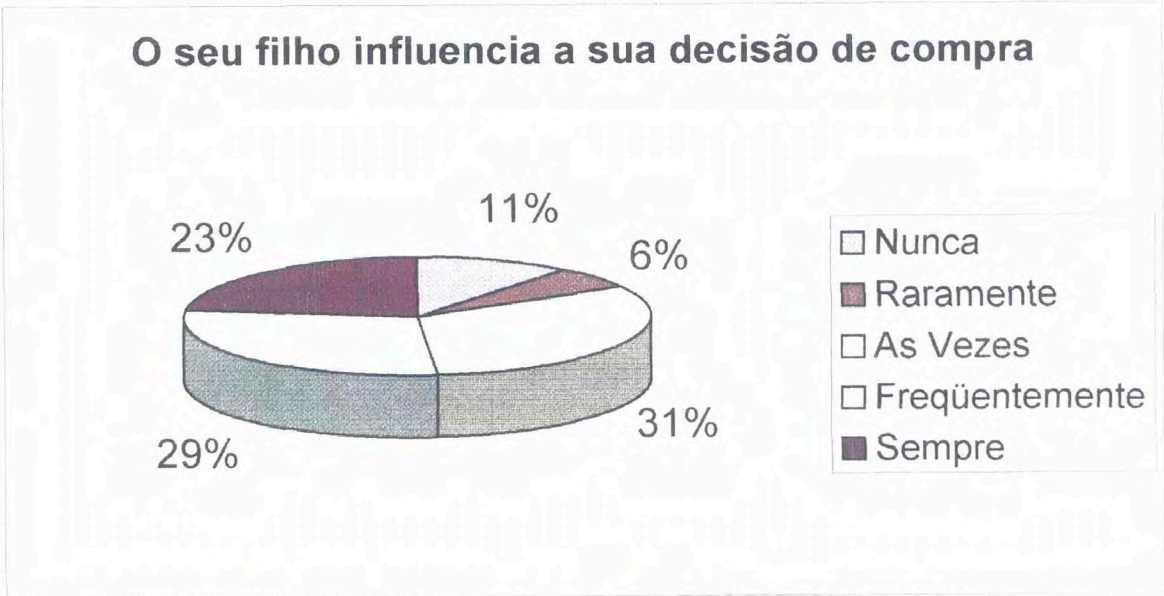


Figura 18 – Influência do Filho na Decisão de Compra

Fonte: Dados Primários

A questão 16 mostra quem determina a roupa a ser comprada para o filho, sendo ilustrada na tabela 19.

Tabela 19 - Determinação da Roupa a Ser Comprada para o Filho

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Mãe	94	94	79,00	79,00
Pai	3	97	2,50	81,50
Filho(a)	22	119	18,50	100,00
Total	119		100,00	

Fonte: Dados Primários

Os dados obtidos demonstram que a maioria dos entrevistados respondeu que é a mãe quem determina a roupa a ser comprada para o filho. Os filhos representam 18% pela determinação da roupa a ser comprada e apenas 3% dos entrevistados relataram que é o pai quem determina a roupa a ser levada.

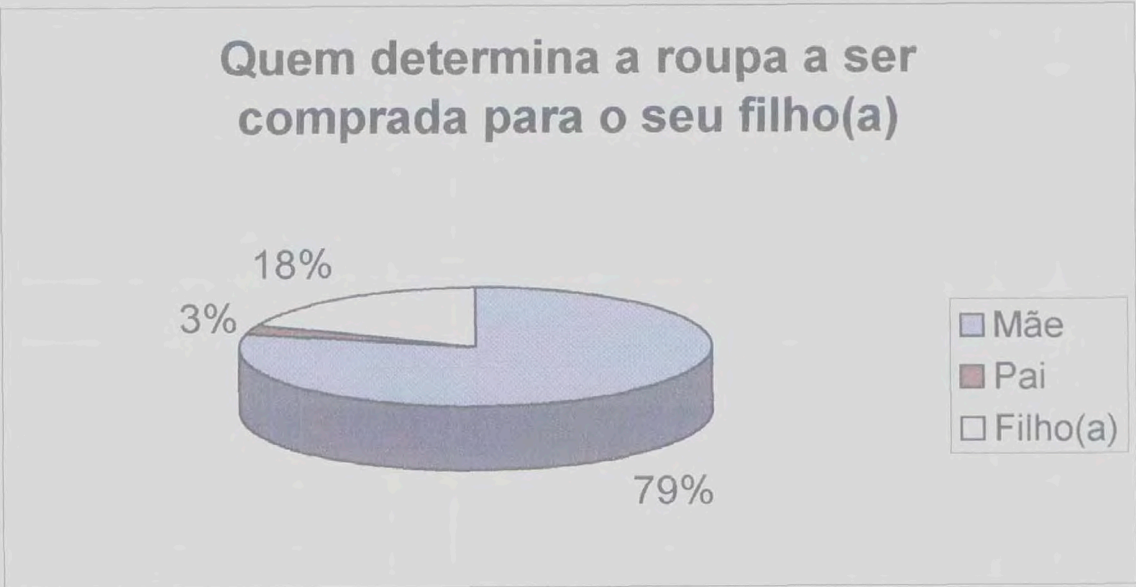


Figura 19 - Determinação da Roupa a Ser Comprada para o Filho
Fonte: Dados Primários

A questão 17 refere-se ao costume do entrevistado na hora de presentear crianças com roupas, conforme tabela 20.

Tabela 20 – Costume de Presentear Crianças com Roupas

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	151	151	74,00	74,00
Não	53	204	26,00	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Em relação ao costume dos entrevistados de presentear crianças com roupas, obteve-se 74% dos entrevistados que têm esse costume e 26% não possuem esse costume.

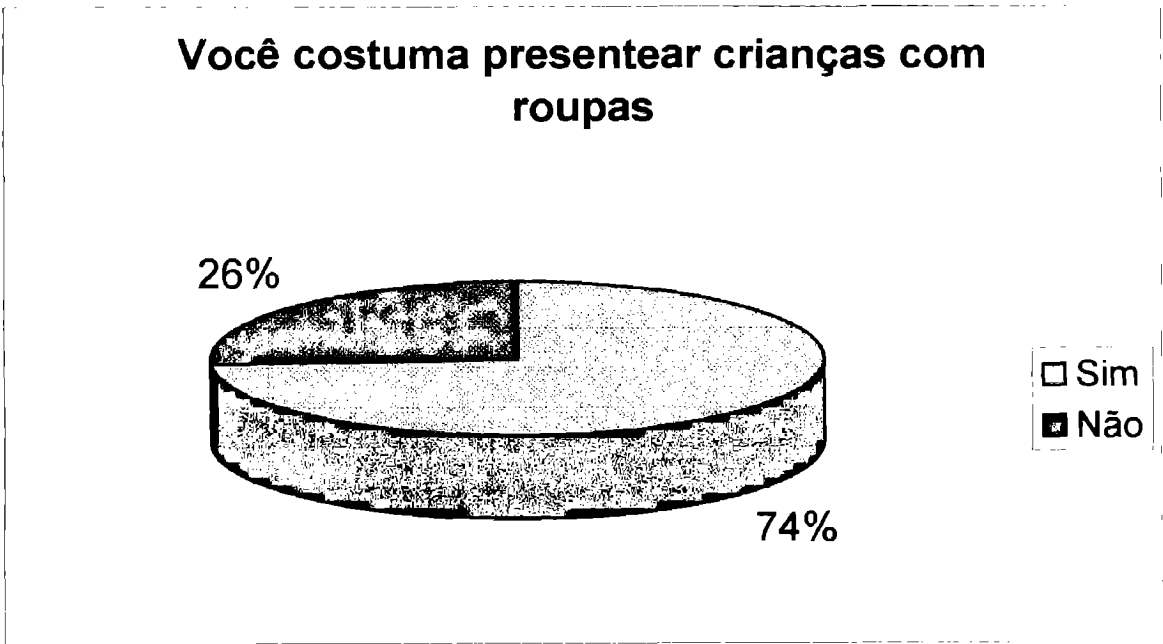


Figura 20 – Costume de Presentear Crianças com Roupas

Fonte: Dados Primários

O tipo de presente que o entrevistado costuma comprar normalmente para uma criança é demonstrada pela questão 18.

Tabela 21 - Presente Normalmente Comprado para Criança

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Roupa	134	134	35,60	35,60
Calçado	33	167	8,80	44,40
Brinquedo	166	333	44,10	88,50
Acessórios	43	376	11,50	100,00
Total	376		100,00	

Fonte: Dados Primários

A figura mostra que 44% dos entrevistados costumam presentear a criança com um brinquedo, 36% com roupas, 11% presenteiam com um acessório e 9% dos entrevistados dariam um calçado.

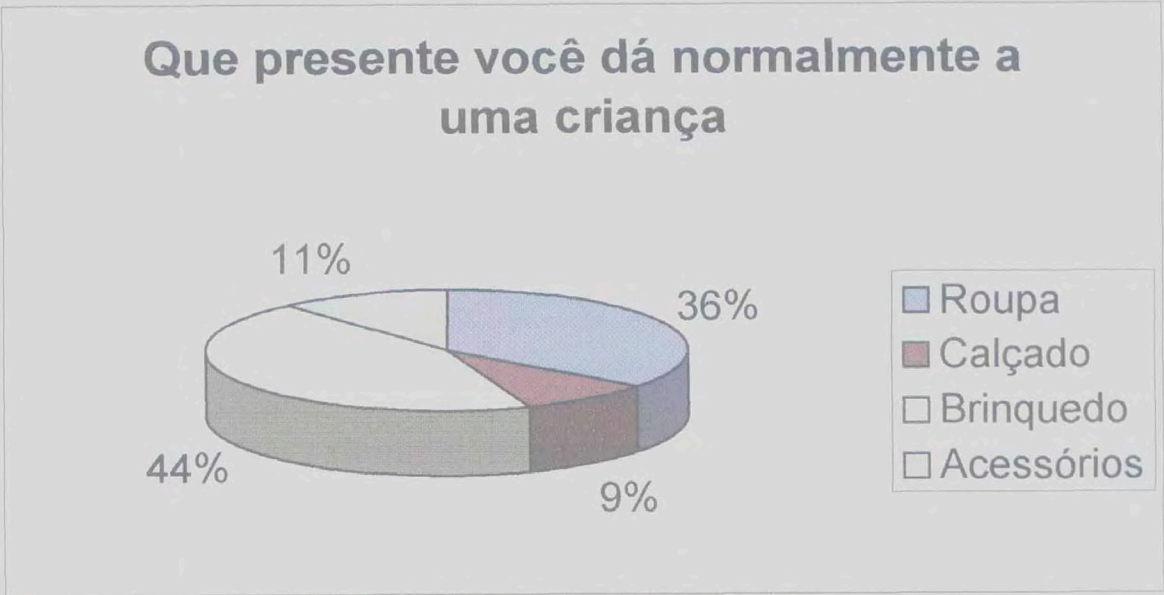


Figura 21 - Presente Normalmente Comprado para Criança
Fonte: Dados Primários

Na questão 19 encontra-se o quanto o entrevistado costuma gastar em presentes para criança, representada na tabela 22.

Tabela 22 - Quanto Costuma Gastar em Presentes para Crianças

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Até R\$ 25,00	49	49	24,00	24,00
De R\$ 25,00 a R\$ 50,00	93	142	45,60	69,60
De R\$ 50,00 a R\$ 75,00	39	181	19,10	88,70
De R\$ 75,00 a R\$ 100,00	7	188	3,40	92,20
Acima de R\$ 100,00	16	204	7,80	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Pode-se perceber que quase a metade dos entrevistados, com 46%, costumam gastar de R\$ 25,00 até R\$ 50,00 com presentes para crianças. Logo após tem-se 24% dos entrevistados que costumam gastar até R\$ 25,00 e 19% gastam de R\$50,00 até R\$ 75,00. Somando 11%, estão os entrevistados que gastam mais de R\$ 75,00 com presentes para crianças.

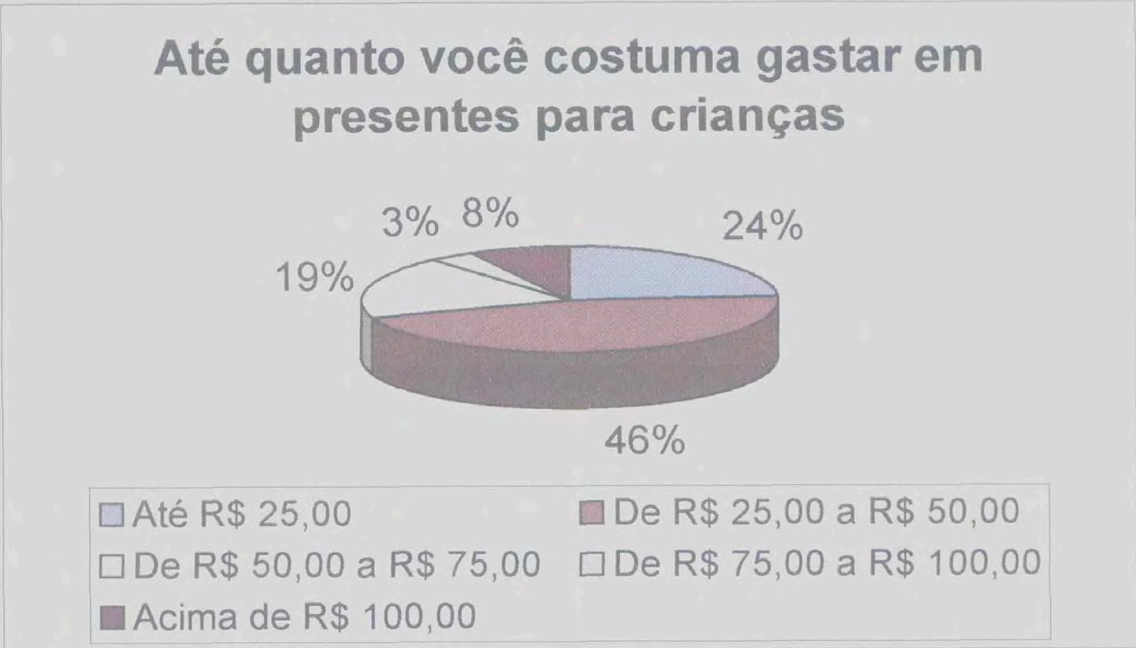


Figura 22 - Quanto Costuma Gastar em Presentes para Crianças

Fonte: Dados Primários

Os fatores considerados importantes, pelos entrevistados, na hora de adquirir roupas infantis são visualizados na tabelas 23.

Tabela 23 - Fatores Considerados Importantes para Adquirir Roupas

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Preço	138	138	36,00	36,00
Qualidade	186	324	48,60	84,60
Modelo da Roupas	59	383	15,40	100,00
Total	383		100,00	

Fonte: Dados Primários

Nota-se que a grande maioria dos entrevistados, 49% consideram importantes a qualidade que a roupa possui, 36% consideram o preço importante e 15% consideram o modelo da roupa um fator importante.

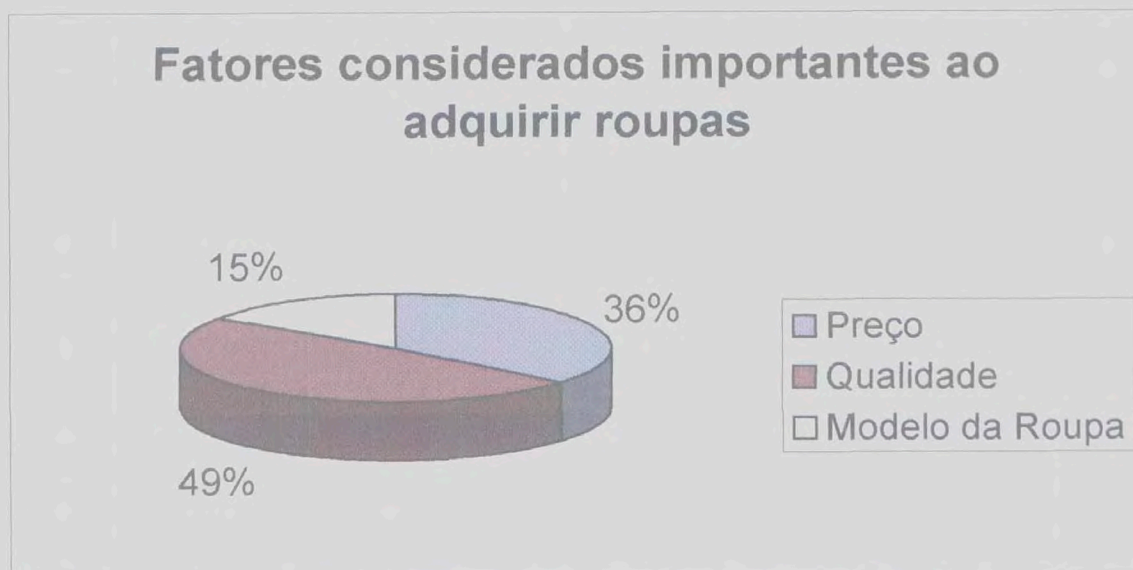


Figura 23 - Fatores Considerados Importantes para Adquirir Roupas

Fonte: Dados Primários

Na questão 21 são abordados os fatores que os entrevistados consideram importantes para uma loja, de acordo com a tabela 24.

Tabela 24 - Fatores Importantes para a Loja

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Facilidade de Estacionamento	138	138	21,90	21,90
Fácil Acesso	116	254	18,30	40,20
Visibilidade	39	293	6,20	46,40
Decoração	12	305	1,90	48,30
Produtos	161	466	25,50	73,80
Horário de Funcionamento	102	568	16,10	89,90
Espaço para Criança Brincar	38	606	6,00	95,90
Outros	26	632	4,10	100,00
Total	632		100,00	

Fonte: Dados Primários

No que diz respeito aos fatores considerados importantes pelos entrevistados para a loja, os produtos representam 26%, seguido pela facilidade de estacionamento com 22%, fácil acesso com 18% e horário de funcionamento da loja com 16%.

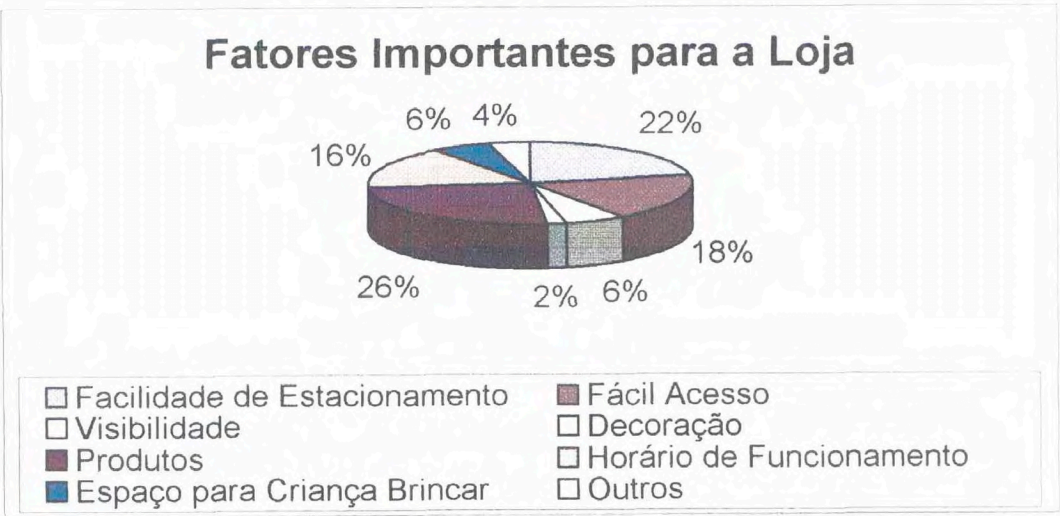


Figura 24 - Fatores Importantes para a Loja

Fonte: Dados Primários

Na questão 22 refere-se a localidade em que o entrevistado prefere comprar produtos para criança, conforme a tabela 25.

Tabela 25 - Preferência do Local de Compra de Roupas Infantis

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Perto de sua casa	93	93	45,60	45,60
Perto da casa de amigos	0	0	0,00	0,00
No caminho de casa	33	126	16,20	61,80
No caminho do trabalho	15	141	7,40	69,10
Região central	63	204	30,90	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Percebe-se em relação a preferência da localidade da loja de roupas infantis que 46% dos entrevistados preferem comprar as roupas perto de casa e 31% preferem comprar na região central da cidade. Dos entrevistados pesquisados, 16% preferem comprar no caminho de casa e 7% preferem no caminho do trabalho. Nenhum dos pesquisados prefere comprar roupas infantis perto da casa de amigos.

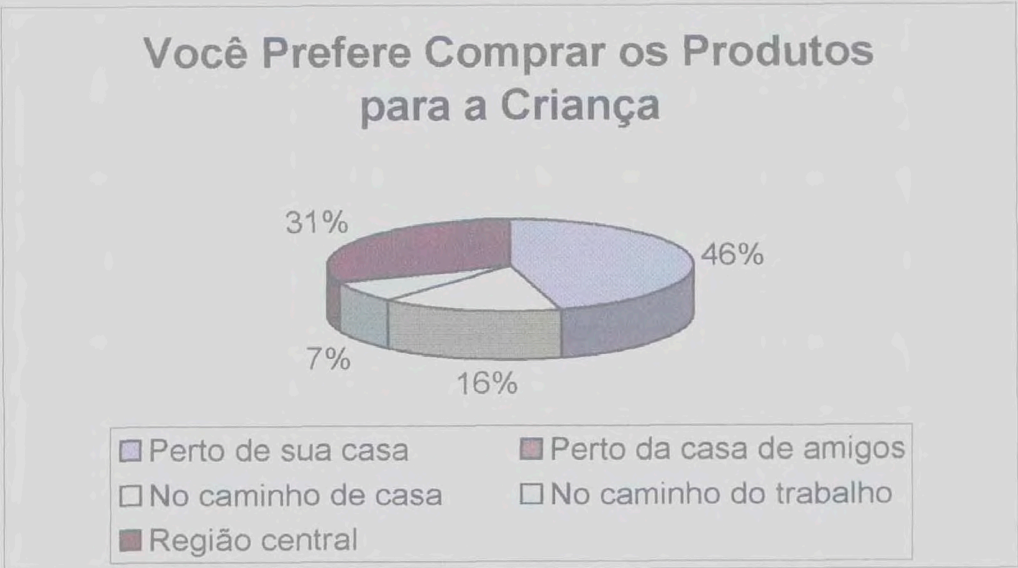


Figura 25 - Preferência do Local de Compra de Roupas Infantis
Fonte: Dados Primários

A Tabela 26, referente à questão 23, mostra a preferência da forma de pagamento dos entrevistados.

Tabela 26 - Preferência na Forma de Pagamento

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Dinheiro	51	51	25,00	25,00
Cartão de débito	25	76	12,30	37,30
Cartão de crédito	77	153	37,70	75,00
Cheque	35	188	17,20	92,20
Carnê	16	204	7,80	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Constatou-se que 38% dos entrevistados preferem a forma de pagamento utilizando o cartão de crédito, em seguida com 25% a forma de pagamento com dinheiro. O cheque foi escolhido como forma de pagamento por17% dos entrevistados, o cartão débito por 12% e o carnê por 8%.

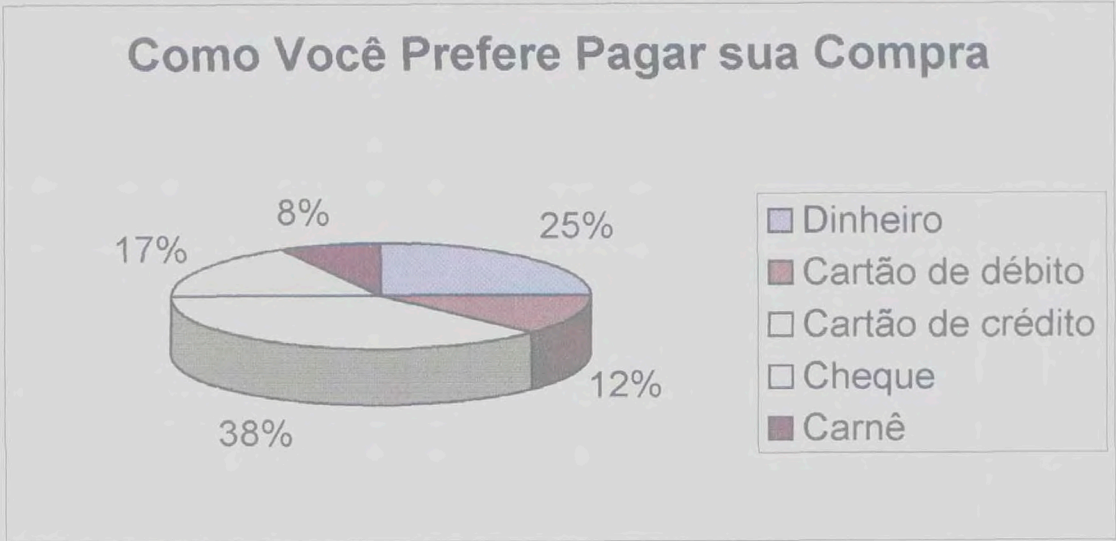


Figura 26 - Preferência na Forma de Pagamento

Fonte: Dados Primários

Com relação ao tipo de mídia que chama mais atenção do entrevistados para ficar conhecendo uma loja, estes estão contemplados na Tabela 27.

Tabela 27 - Tipo de Mídia que mais Chama Atenção

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Televisão	159	159	30,10	30,10
Rádio	30	189	5,70	35,80
Jornal	31	220	5,90	41,70
Revista	35	255	6,60	48,30
Outdoor	80	335	15,10	63,40
Panfleteo	35	370	6,60	70,00
Mala Direta	17	387	3,30	73,30
Cartaz	7	394	1,30	74,60
Indicação de Amigos	134	528	25,40	100,00
Total	528		100,00	

Fonte: Dados Primários

A maioria das pessoas entrevistadas considera a televisão, com 30%, e indicação de amigos, com 25%, o tipo de mídia que mais chama atenção para conhecer uma loja. Outdoor representa 15% do tipo de mídia que mais chama atenção e os outros itens ficaram divididos equiparadamente entre os entrevistados.

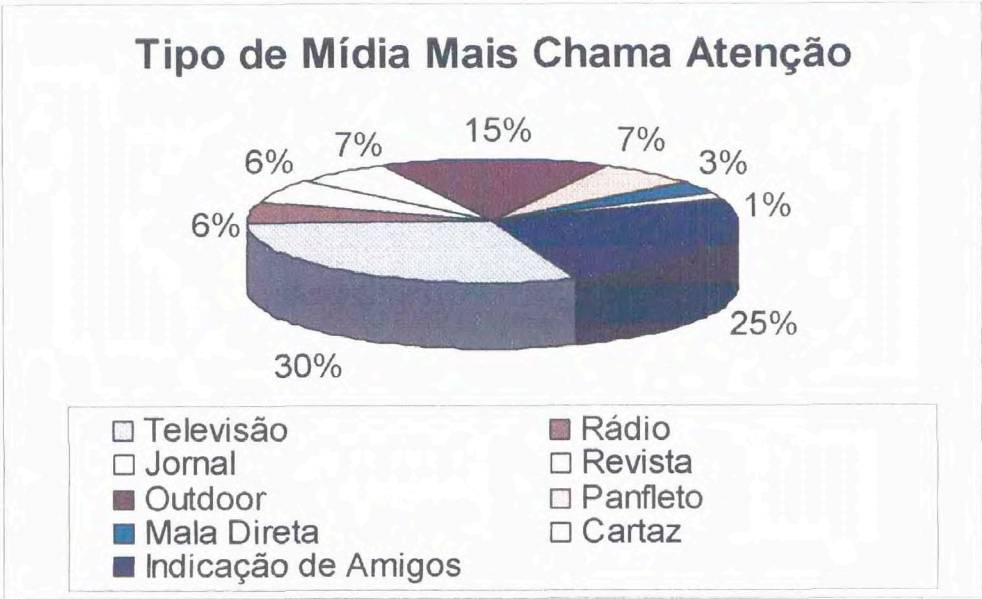


Figura 27 - Tipo de Mídia que mais Chama Atenção

Na questão 25, foi perguntado se uma loja que além de roupas, oferecesse calçados infantis influenciaria na escolha do entrevistados por esta, ficando seus resultados demonstrados na Tabela 28.

Tabela 28 - Influência de Calçados Infantis no Entrevistado

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	141	141	69,10	69,10
Não	63	204	30,90	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Em relação se os entrevistado se influenciaria caso a loja oferecesse calçados infantis, além das roupas, 69% responderam que sim e 31% responderam que não influenciaria a escolha por essa loja.

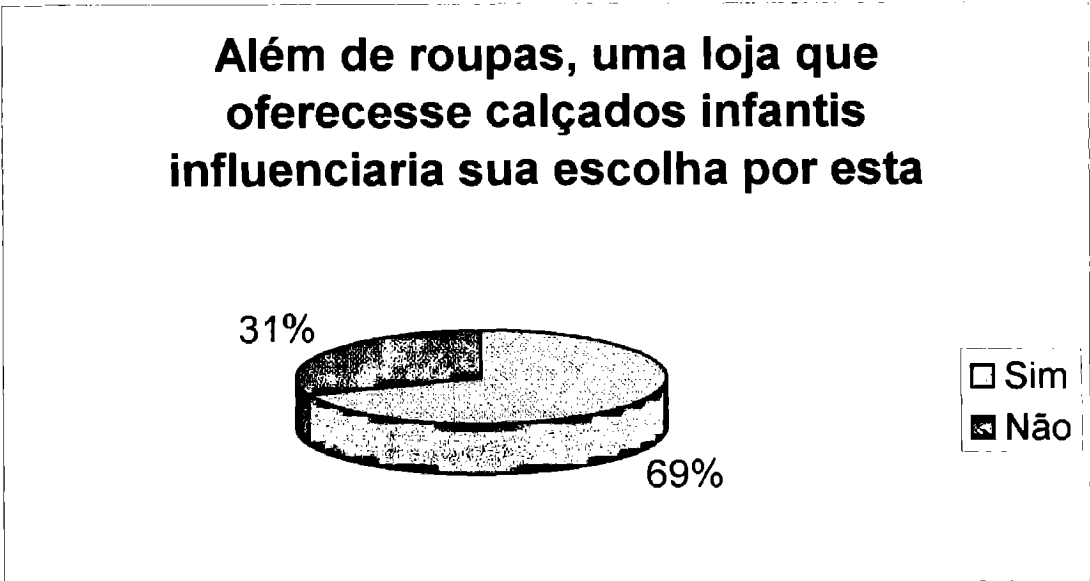


Figura 28 - Influência de Calçados Infantis no Entrevistado

Fonte: Dados Primários

O quanto o entrevistado estaria disposto a gastar com calçados infantis está ilustrado na tabela 29.

Tabela 29 - Quanto Está Disposto a Gastar em Calçado Infantil

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Até R\$ 25,00	11	11	5,40	5,40
De R\$ 25,00 a R\$ 50,00	93	104	45,60	51,00
De R\$ 50,00 a R\$ 75,00	49	153	24,00	75,00
De R\$ 75,00 a R\$ 100,00	32	185	15,70	90,70
Acima de R\$ 100,00	19	204	9,30	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

A análise dos dados mostra que 46% dos entrevistados estariam dispostos a gastar de R\$ 25,00 a R\$ 50,00 em um calçado infantil, 24% de R\$ 50,00 a R\$ 75,00 e 16% de R\$ 75,00 a R\$ 100,00.

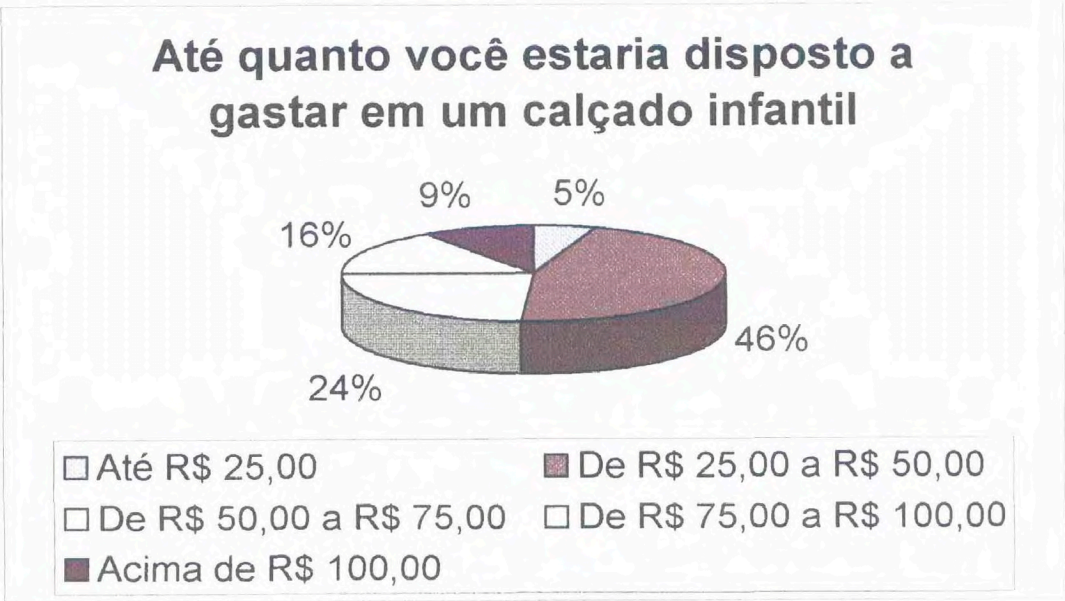


Figura 29 - Quanto Está Disposto a Gastar em Calçado Infantil
Fonte: Dados Primários

Na questão 27, foi perguntado se uma loja que além de roupas, oferecesse brinquedos influenciaria na escolha do entrevistados por esta, ficando seus resultados demonstrados na Tabela 30.

Tabela 30 - Influência de Brinquedos no Entrevistado

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	115	115	56,40	56,40
Não	89	204	43,60	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Em relação se os entrevistado se influenciaria caso a loja oferecesse brinquedos, além das roupas, 56% responderam que sim e 44% responderam que não influenciaria a escolha por essa loja.

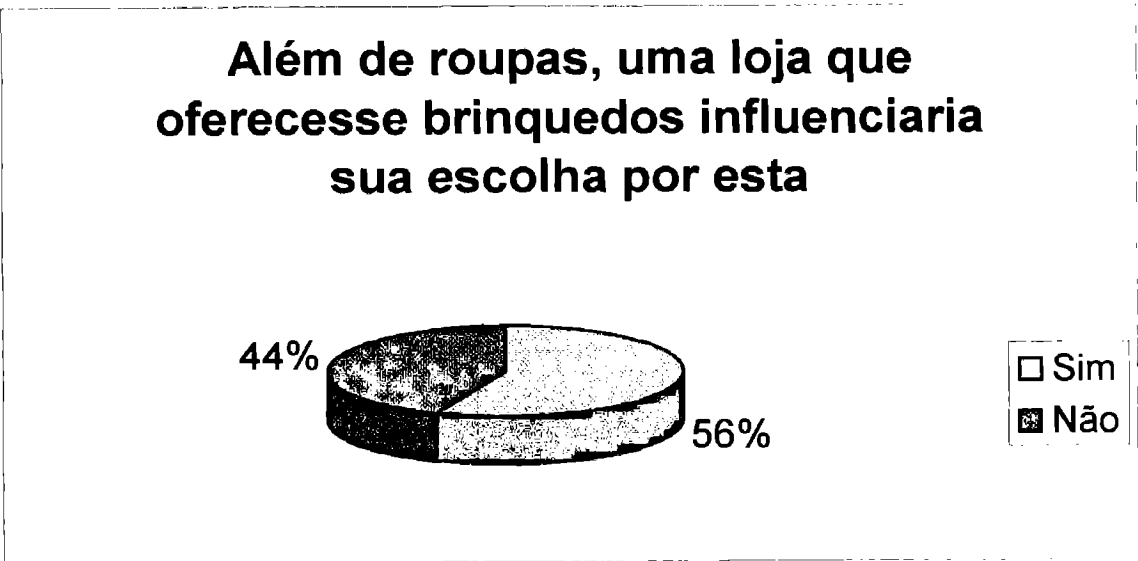


Figura 30 - Influência de Brinquedos no Entrevistado
Fonte: Dados Primários

O quanto o entrevistado estaria disposto a gastar com brinquedos, conforme a questão 28, está ilustrado na tabela 31.

Tabela 31- Quanto Está Disposto a Gastar em Brinquedo

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Até R\$ 25,00	36	36	17,60	17,60
De R\$ 25,00 a R\$ 50,00	105	141	51,50	69,10
De R\$ 50,00 a R\$ 75,00	32	173	15,70	84,80
De R\$ 75,00 a R\$ 100,00	21	194	10,30	95,10
Acima de R\$ 100,00	10	204	4,90	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Percebe-se que mais da metade dos entrevistados estaria disposto a gastar de R\$ 25,00 a R\$ 50,00 em um brinquedo, 18 % até R\$ 25,00 e 16% de R\$ 50,00 a R\$ 75,00. Somando 15% estariam os entrevistados dispostos a gastar mais de R\$ 75,00 em um brinquedo.

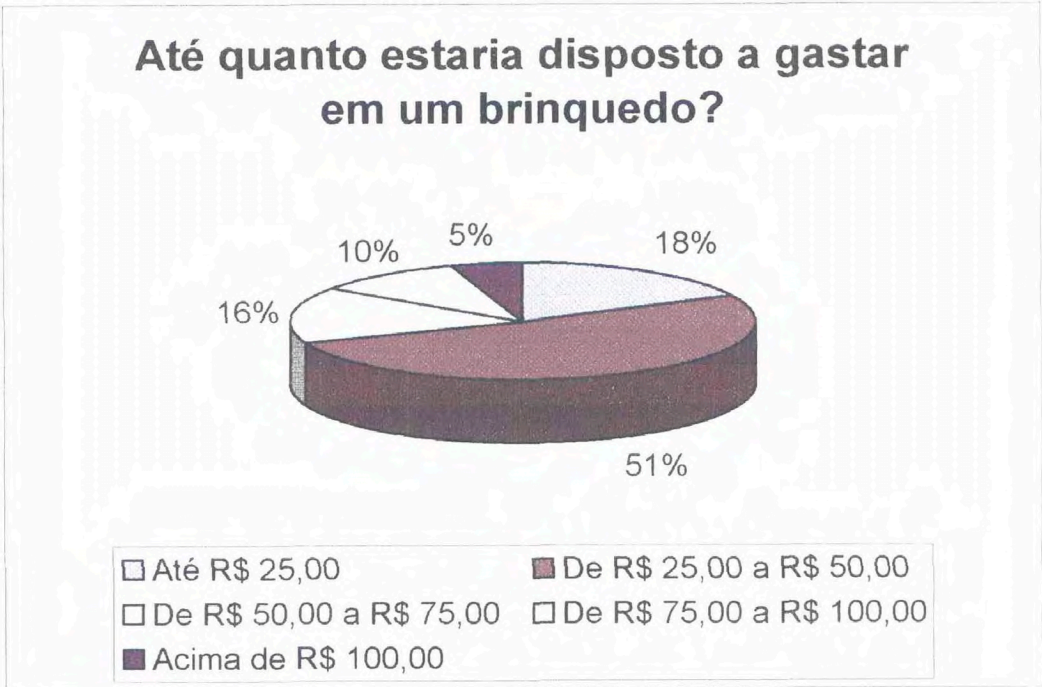


Figura 31- Quanto Está Disposto a Gastar em Brinquedo
Fonte: Dados Primários

A respeito da aceitabilidade, caso uma loja de roupas infantis fosse aberta no bairro Córrego Grande, das pessoas pesquisadas está demonstrada na tabela 32.

Tabela 32 - Aceitabilidade de uma Loja de Roupas Infantis

	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Certamente Frequentaria	83	83	40,70	40,70
Possivelmente Frequentaria	69	152	33,80	74,50
Difícilmente Frequentaria	20	172	9,80	84,30
Não Frequentaria	4	176	2,00	86,30
Não Sabe	28	204	13,70	100,00
Total	204		100,00	

Fonte: Dados Primários

Entre as pessoas pesquisadas, 40% responderam que certamente frequentaria a loja aberta no Córrego Grande, 34% possivelmente frequentaria, 14% não saberia responder ser frequentaria a loja e 10% dificilmente frequentaria a loja. Apenas 2% dos entrevistados afirmaram não frequentar a loja no Córrego Grande.

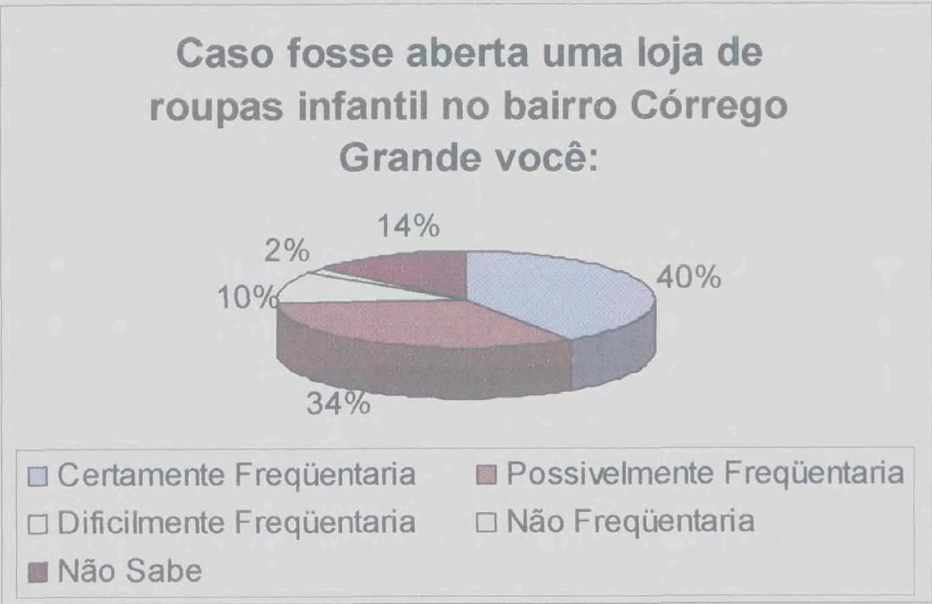


Figura 32 - Aceitabilidade de uma Loja de Roupas Infantis
Fonte: Dados Primários

A tabela abaixo relaciona a faixa de renda mensal dos entrevistados com a aceitabilidade dos mesmos caso uma loja fosse aberta no Córrego Grande, conforme resultado apresentado.

Tabela 33 - Faixa de Renda Mensal x Aceitabilidade de uma Loja de Roupas Infantis

	Certamente Freqüentaria	Possivelmente Freqüentaria	Difícilmente Freqüentaria	Não Freqüentaria	Não sabe	Total
Até R\$ 600,00	14	7	5	1	5	32
De R\$ 600,01 até 1.200,00	5	13	4	0	1	23
De R\$ 1.200,01 até 1.800,00	8	11	0	0	6	25
De R\$ 1.800,01 até 2.400,00	12	8	3	2	9	34
De R\$ 2.400,01 até 3.000,00	17	6	3	0	4	30
De R\$ 3.000,01 até 3.600,00	13	8	2	1	1	25
Acima de R\$ 3.600,01	14	16	3	0	2	35
Total	83	69	20	4	28	204

Fonte: Dados Primários

Os entrevistados que possuem uma faixa de renda mensal superior a R\$ 3.600,01 formam a maioria das pessoas, totalizando 30 pessoas, que certamente ou possivelmente freqüentariam a loja caso aberto no bairro do Córrego Grande. Agora a maioria das pessoas que certamente freqüentaria a loja caso aberta pertencem aos entrevistados que possuem uma faixa de renda mensal de R\$2.400,01 até 3.000,00.

As pessoas que dificilmente freqüentariam a loja caso aberta estão distribuídas equiparadamente entre as faixas de renda mensal dos entrevistados. Dos entrevistados que não sabem se freqüentariam a loja caso aberta, 9 deles encontram-se com a faixa de renda mensal de R\$ 1.800,01 até 2.400,00.

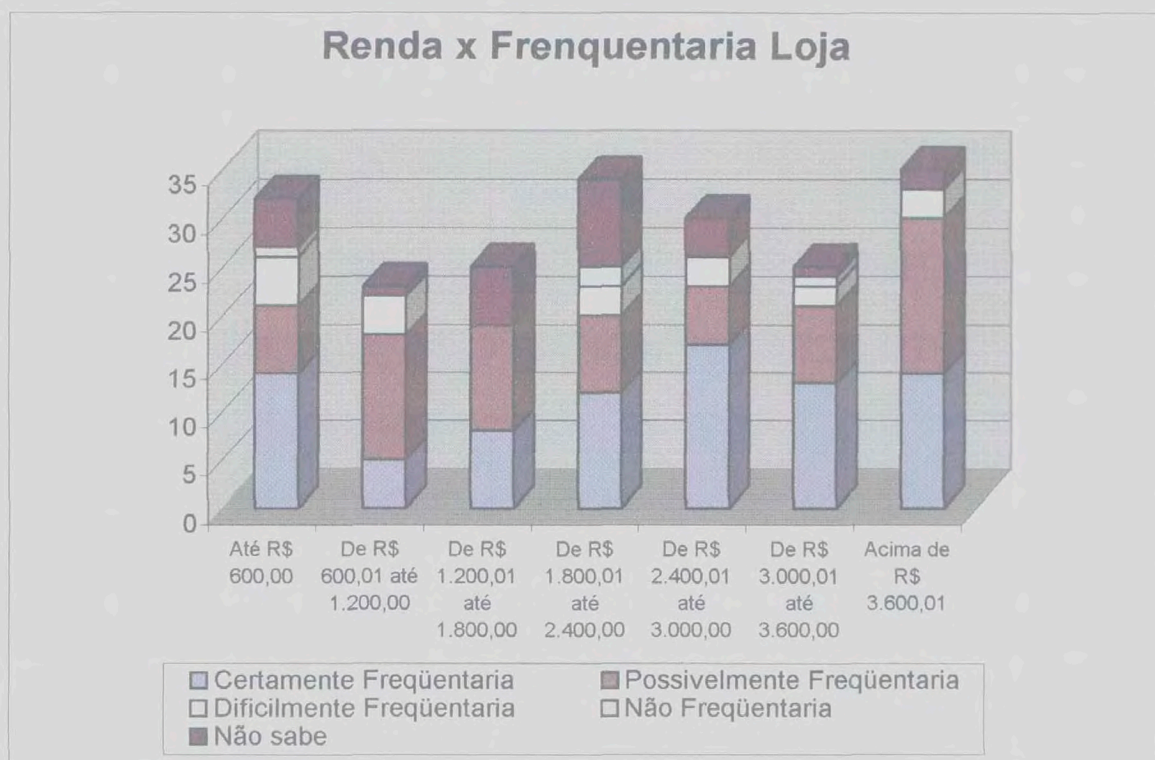


Figura 33 - Faixa de Renda Mensal x Aceitabilidade de uma Loja de Roupas Infantis
 Fonte: Dados Primários

4.2 Fornecedores

Para vencer a concorrência no mercado, a empresa deve buscar fornecedores que ofereçam produtos que apresentem uma boa qualidade. A empresa deve fazer além de uma pesquisa de preços sobre a mercadoria que irá precisar, uma pesquisa a respeito se os produtos oferecidos pelos fornecedores são de boa qualidade e credibilidade, para no futuro não ter incomodações com seus clientes a respeito do produto que está oferecendo.

A empresa em estudo restringe-se a comercialização das roupas não englobando a produção das mesmas. Desta forma, os fornecedores consistem em grandes parceiros deste negócio e, portanto o critério de escolha baseou-se na qualidade das mercadorias e grande reconhecimento que as marcas já possuem junto ao mercado.

Os fornecedores de roupas infantis que a loja estará utilizando para por a venda estão listados abaixo.

- Marisol S. A., localizada em Jaraguá do Sul – Santa Catarina. Ela disponibiliza a marca *Marisol* oferecendo uma linha completa para crianças (público masculino e feminino) de 0 a 12 anos, abrangendo os recém-nascidos, bebês, primeiros passos e ao público infanto-juvenil.

Segue abaixo a tabela demonstrando a linha de roupa, a descrição, o tamanho e seu preço unitário médio.

Tabela 34 - Fornecimento Marisol

MARISOL			
Linha	Descrição	Tamanho	Preço Unitário (R\$)
Bebês	Body	RN/P/M/G	14,00
	Conjunto Fem./Masc	P/M/G	29,25
	Camiseta Masc.	P/M/G	11,00
	Blusa Fem.	P/M/G	11,50
Primeiros Passos	Conjunto Fem./Masc	1/2/3/	31,50
	Camiseta Masc.	1/2/3/	11,90
	Blusa Fem.	1/2/3/	12,30
	Vestido	1/2/3/	24,50
	Casaco	1/2/3/	34,00
Infantil	Conjunto Fem./Masc	4/6/8/	33,50
	Camiseta Masc.	4/6/8/	13,00
	Blusa Fem.	4/6/8/	12,75
	Vestido	4/6/8/	28,20
	Casaco	4/6/8/	39,40
	Jaqueta Fem./Masc.	4/6/8/	49,00
	Calça Fem./Masc.	4/6/8/	32,60
	Saia	4/6/8/	19,50
Juvenil	Conjunto Fem./Masc	10/12/14/16/	38,00
	Camiseta Masc.	10/12/14/16/	19,50
	Blusa Fem.	10/12/14/16/	18,00
	Casaco	10/12/14/16/	41,20
	Jaqueta Fem./Masc.	10/12/14/16/	52,60
	Calça Fem./Masc.	10/12/14/16/	35,30
	Saia	10/12/14/16/	22,30

Fonte: Dados Primários

- Pituchinhu’s Industria e Comércio de Confecções Ltda., localizada em Farroupilha – Rio Grande do Sul. A Pituchinhu’s possui duas linhas de confecções, a masculina e a feminina. A confecção masculina é representada pela marca *Estação Guri* atendendo as crianças com idades entre 5 e 12 anos. A confecção feminina é representada pela marca *Pituchinhu’s Grife para Princesas* atendendo as crianças com idades entre 5 e 12 anos.

Segue abaixo a tabela demonstrando a linha de roupa, a descrição, o tamanho e seu preço unitário médio.

Tabela 35 - Fornecimento Pituchinhu's

PITUCHINHU'S			
Linha	Descrição	Tamanho	Preço Unitário (R\$)
Infanto-Juvenil	Blusa Fem./Masc.	PP/P/M	40.25
		G/GG	43.50
	Saia	PP/P/M	19.50
		G/GG	24.50
	Calça Fem.	PP/P/M	32.50
		G/GG	35.20
	Casaco Fem.	PP/P/M	39.00
		G/GG	42.30

Fonte: Dados Primários

- Confecções Ano Zero Ltda., localizada em São Paulo – São Paulo. A *Ano Zero* fornece roupas apenas para bebês, com coleções em underwear, primeiros passos e macacões.

Segue abaixo a tabela demonstrando a linha de roupa, a descrição, o tamanho e seu preço unitário médio.

Tabela 36 - Fornecimento Ano Zero

ANO ZERO			
Linha	Descrição	Tamanho	Preço Unitário (R\$)
Bebês	Tip Top	RN/P/M/G/GG	23,75

Fonte: Dados Primários

- Carinhoso Roupas Ltda., situada em Jaraguá do Sul – Santa Catarina.

Disponibilizando a marca *Carinhoso*, voltada para o público infantil de 0 a 12 anos, com linhas de roupas primeiros passos e infanto-juvenil.

Segue abaixo a tabela demonstrando a linha de roupa, a descrição, o tamanho e seu preço unitário médio.

Tabela 37 - Fornecimento Carinhoso

CARINHOSO			
Linha	Descrição	Tamanho	Preço Unitário (R\$)
Infantil	Conjunto Fem./Masc	2/4/6/8/	31,50
	Blusa Fem.	2/4/6/8/	11,25
	Calça Fem./Masc.	2/4/6/8/	24,50
	Saia	2/4/6/8/	18,20
Juvenil	Conjunto Fem./Masc	10/12/14/16/	36,80
	Blusa Fem.	10/12/14/16/	14,60
	Calça Fem./Masc.	10/12/14/16/	34,50
	Saia	10/12/14/16/	21,70

Fonte: Dados Primários

- Elian Industria Têxtil Ltda., localizada em Jaraguá do Sul – Santa Catarina. A *Elian* oferece roupas para crianças de 0 a 12 anos abrangendo as linhas bebê, primeiros passos, infanto-juvenil.

Segue abaixo a tabela demonstrando a linha de roupa, a descrição, o tamanho e seu preço unitário médio.

Tabela 38 - Fornecimento Elian

ELIAN			
Linha	Descrição	Tamanho	Preço Unitário (R\$)
Bebês	Conjunto Moletom	P/M/G	17,95
	Blusa Fem./Masc.	P/M/G	8,68
Infantil	Conjunto Moletom	2/4/6/8/	33,58
	Blusa Fem./Masc.	2/4/6/8/	14,51
Juvenil	Conjunto Moletom	10/12/14/16/	42,79
	Calça Moletom	10/12/14/16/	17,95

Fonte: Dados Primários

Para realizar a compra dos produtos oferecidos por esses fornecedores, a empresa tem que entrar em contato com o representante comercial da região do respectivo fornecedor. O representante comercial de cada fábrica listada acima levará o catálogo e o mostruário das roupas para assim a empresa poder escolher os modelos das roupas oferecidas, as cores e os tamanhos. Os fornecedores aconselham a loja colocar o preço do produto a ser vendido entre 70% a 140% sobre o preço da aquisição do produto com eles.

Depois de acertado as peças a serem compradas, a empresa tem em média 20 dias para receber as mercadorias. Os prazos de pagamento variam conforme negociação com a fábrica, podendo ser feito à vista, em 30 dias, 60 dias, 90 dias e até 120 dias.

4.3 Localização

Optou-se por localizar a loja de roupas infantis na rua *João Pio Duarte*, situada no bairro Córrego Grande. Na escolha do local levou-se em consideração o fluxo de pessoas que circulam pelo ponto, uma vez que consiste na via principal do bairro dando acesso a outros bairros que apresentam as características semelhantes à população que reside no bairro Córrego Grande.

De acordo com dados do IBGE (2000), o bairro Córrego Grande apresenta uma população 4.491 residentes, sendo que os responsáveis pelo domicílio apresentam um rendimento médio mensal de R\$ 2.068,60. E conforme a pesquisa realizada, 17% dos entrevistados apresentam uma faixa de renda mensal acima de R\$ 3.600,01 e 16,5% apresentam uma faixa de renda mensal entre R\$ 1.800,01 e R\$ 2.400,00. Percebe-se com isso que o poder aquisitivo dos moradores desse bairro é maior do que a média dos moradores da cidade de Florianópolis, que é de R\$ 1.618,11.

Outro fator relevante dessa localidade é a presença diversificada do comércio, possuindo panificadora, vídeo locadora, revendedora de carros, posto de gasolina, restaurante, salão de beleza, oficina mecânica, farmácia, loja de informática, papelaria, loja de R\$ 1,99 entre outros. Existe também na mesma rua uma escola particular, o Colégio Energia – Córrego Grande, que vai da maternidade até a 8ª série, tornando-se assim de grande importância para o empreendimento, pois o fluxo do público alvo da loja de roupas infantis e possíveis consumidores será muito grande.

Em frente à escola particular existente no bairro, encontra-se o Horto Florestal em que muitos pais frequentam para se exercitar, passear e também levar seus filhos, com isso a localização escolhida para a loja de roupas infantis torna-se mais adequada. E para finalizar os motivos analisados para a escolha da localização da loja, pode-se citar um condomínio residencial existente bem no meio de todos os pontos comerciais já citados e que vem a ser de grande importância para o empreendimento pela movimentação de pessoas na rua em que a loja se encontrará.

Com esta escolha procurou-se estabelecer uma vantagem competitiva através de uma boa localização e assegurando o sucesso e otimização do empreendimento, para assim enfrentar os obstáculos encontrados.

4.4 Concorrência

Os concorrentes da loja de roupas infantis em estudo são aquelas empresas que disputam a conquista do espaço para a colocação dos seus produtos à disposição dos consumidores. Então antes de começar um negócio, deve-se analisar o mercado concorrente para ter conhecimento do que poderá enfrentar.

Os concorrentes foram levantados respeitando a região de maior atuação do empreendimento em estudo, que é o bairro Córrego Grande em Florianópolis. Com isso, serão desconsideradas empresas situadas em bairros muito distantes da localidade escolhida, pois são consideradas empresas concorrentes indiretas. Por outro lado, já que a empresa em questão definiu como seu público alvo os moradores e frequentadores do bairro Córrego Grande e não de outras localidades, justifica-se a análise da concorrência nesta localidade.

Para a análise dos concorrentes parte-se do princípio que eles ofereçam os produtos destinados a roupas infantis. E os principais concorrentes que foram identificados são apresentados a seguir:

- Feito Criança – localizada no bairro Santa Mônica, a loja comercializa diversas marcas de roupas infantis, sendo que as principais são: Feito Criança (marca própria), Marisol, Surf Boy, Surf Girl e Grafite. Os principais tipos de roupas comercializados pela loja são: blusas, calças, camisetas, casaco, e saia. Atende crianças que vestem a numeração de 2 ao 18. Seu horário de funcionamento é das 10:00h até as 20:00h.

- Lua de Papel Moda Infantil – localiza-se no bairro Santa Mônica, comercializando com grande diversificação as marcas de roupas infantis existentes, entre as principais encontram-se hering, pituchinhu's e um mais um. Como principais tipos de roupas que podem ser encontrados na loja estão blusas, camisetas, calças, conjuntos e vestidos. Possui numeração de suas roupas infantis de 4 a tamanho 16. Esta loja trabalha ainda com acessórios e calçados infantis. Ela está atendendo o público das 9:00h as 21:00h.

- Labirinto – situada no bairro Córrego Grande, tornando-se assim a principal concorrente da empresa em estudo. Entre as principais marcas de roupas trabalhadas estão a PUC e

Pituchinu's com numeração variando entre 2 a 16. Os principais tipos de roupas oferecidos ao público são camisetas, blusas, calça, casaco, conjunto, saia e também acessórios e calçados. Encontra-se aberto das 9:00h as 19:00h.

- Kock Kids – encontra-se no bairro Trindade. As principais marcas vendidas são Gira Baby, Tilly, Grafite, Surf Boys e Surf Girls, abrangendo diversos tipos de roupas como camisetas, blusas, calças, jaqueta, casaco e tip top, possuindo numeração de bebê (RN/ P/ M/ G/ GG) até 18. Comercializa também, além de roupas, acessórios e calçados infantis. Seu horário de funcionamento é das 8:30h até as 19:30h.

- Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre – a loja se encontra no Beiramar Shopping, mas não se encontra perto da região de atuação da loja em estudo, no bairro Córrego Grande, mas como possui uma marca forte, acaba sendo um concorrente que merece destaque. Possui as marcas de roupas infantis Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre, tratando-se de uma marca que virou franquia, e com isso, a loja tem direitos de ser a única a comercializar essa marca na cidade. Ela comercializa body, conjuntos, camisetas, blusas, vestidos, casacos, jaquetas, calças e saias com numeração de bebê (RN/ P/ M/G) até 16 e também vende acessórios e calçados. Seu horário de funcionamento é das 10:00h as 22:00h, que é o horário de funcionamento do shopping.

Entre os concorrentes identificados, verifica-se a similaridade dos tipos de roupas comercializadas e uma pequena variação nas principais marcas das roupas oferecidas. O horário de atendimento ao público dos concorrentes varia entre 8 a 12 horas de funcionamento por dia.

4.5 Planejamento de Recursos Humanos – Estrutura Administrativa

O planejamento de recursos humanos compreende as pessoas necessárias para o desenvolvimento das atividades da empresa, suas funções, regime de trabalho e salários. O empreendimento em questão, por ser tratar de uma empresa de pequeno porte, apresenta uma estrutura bastante simples, porém, é preciso definir tarefas e responsabilidades com as devidas qualificações exigidas e respectivos salários.

De acordo com o que foi observado, chegou-se numa estrutura administrativa mínima necessária. Conforme melhor apresentado no organograma a seguir:

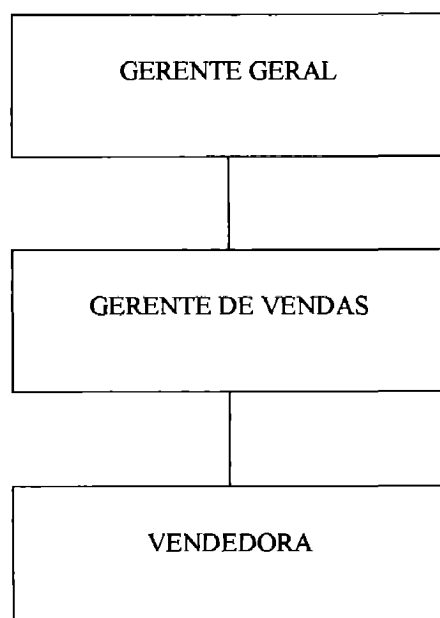


Figura 34 - Organograma Proposto
Fonte: Dados Primários

Os cargos e suas descrições serão comentados abaixo:

Cargo:

-Gerente Geral - Ficará sob a responsabilidade do sócio proprietário do empreendimento.

Atividades a serem desenvolvidas: administração geral da empresa, planejando, organizando, comandando, coordenando e controlando todas as atividades desempenhadas na empresa. Estará incumbido de realizar o recrutamento, seleção e o treinamento do pessoal necessário para o funcionamento correto da empresa.

Também terá que tomar as decisões referentes à parte financeira, as compras dos produtos a serem realizadas e ao plano de marketing da empresa. Desempenhará o acompanhamento entre metas estabelecidas e os resultados alcançados pela empresa.

Cargo:

- Gerente de Vendas

Atividades a serem desenvolvidas: estará responsável pelo caixa da empresa e também ficará encarregado do recebimento da mercadoria adquirida pela gerente geral. Supervisionará as atividades de vendas e também irá auxiliar na realização das vendas dos produtos.

Cargo:

- Vendedora

Atividades a serem desenvolvidas: atendimento aos clientes, realizando as vendas dos produtos. Deverá apresentar os produtos oferecidos pela empresa aos consumidores, atendendo suas solicitações. Informará os produtos existentes na loja, suas vantagens, marca, qualidade e outros aspectos referentes do produto e se necessário auxiliar a escolha do mesmo.

Ficará também encarregada da organização dos produtos na loja, separando pela marca, modelos, tamanhos e cuidará das roupas a serem expostas na vitrine.

Considerando o horário de funcionamento da empresa das 9:00h até 20:00h, e partindo de uma política de remuneração preliminar, a tabela a seguir identifica os custos dos funcionários para a empresa durante um mês de trabalho:

Tabela 39 - Custo Mensal dos Funcionários

Cargo	Salário R\$	Contr. Indiv. (11%)	FGTS (8%)	13º Salário	Alimentação	Transporte	Total
Gerente Geral	900,00	99,00	-	75,00	110,00	-	1.184,00
Gerente de Vendas	700,00	-	56,00	58,33	110,00	66,18	990,51
Vendedora	538,00	-	43,04	44,83	110,00	66,18	802,05
Total							2.976,57

Fonte: Dados Primários

O cálculo do INSS dos funcionários não foi realizado, pois esse imposto é descontado do funcionário em sua folha de pagamento, não sendo um custo para a empresa.

4.6 Estratégia de Marketing

Para o desenvolvimento da estratégia de marketing, serão utilizados os componentes do composto de marketing, os 4 P's: produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção. Esses componentes serão analisados a seguir.

- Produto

O empreendimento em estudo irá oferecer para seus clientes confecções infantis para crianças de 0 a 12 anos de idade. As roupas infantis que serão oferecidas para os consumidores abrangeram os modelos de: blusa feminina, blusa masculina, body, calça feminina, calça masculina, calça de moletom, camiseta masculina, casaco feminino, casaco

masculino, conjunto feminino, conjunto masculino, conjunto moletom, jaqueta feminina, jaqueta masculina, saia, tip top e vestido.

Os produtos oferecidos pela loja podem ser caracterizados como sendo produtos de consumo de compra comparada, pois são comprados com menos frequência, e existe o processo de comparação de atributos e benefícios com outros produtos.

- Preço

O preço a ser adotado pela loja de roupas infantis, se baseará na margem de lucro aconselhado pelos fornecedores das roupas infantis. Como já foi comentado anteriormente, os fornecedores aconselham a loja colocar o preço do produto a ser vendido entre 70% a 140% em cima do preço da aquisição do produto com eles.

A loja adotará uma porcentagem para seus produtos de 100% sobre o custo do produto adquirido. Com esse preço a empresa poderá englobar os custos fixos, a margem de lucro e também o próprio preço do produto comprado do fornecedor. Adotando esse preço, a loja também poderá competir com seus concorrentes em melhores condições, já que os fornecedores os aconselham a colocarem a mesma margem de lucro aconselhada para a loja em questão.

A loja trabalhará com uma Política Comercial visando facilitar a compra do cliente e oferecendo opções que melhor se adaptem ao modelo prazo/desconto. Essa política abrange parcelamentos, descontos e crediários.

No momento da compra os consumidores poderão parcelar em até 3 vezes sem juros, com parcelas mínimas de R\$20,00, mediante as seguintes opções:

- a) 1 + 2 cheque (ou 0+2 ou 0+3 com autorização do gerente);
- b) 3 x no cartão de crédito (visa).

Os descontos serão colocados em prática depois de verificar os resultados financeiros dos primeiros meses da loja, para saber se será viável sua adoção. Os descontos poderão incidir sobre compras à vista (5%), sendo que no caso de venda para clientes especiais o desconto pode ser de 10% uma vez que seja aprovada pelo gerente. Poderão ser realizadas ofertas semanais, incidindo desconto de 20%, no caso de grade furada¹, mercadorias não vendidas ou ponta de estoque.

Serão realizadas também liquidações concedendo descontos de acordo com os seguintes critérios: produtos com dificuldades de venda com 40%, produtos da penúltima coleção com 30%, produtos da última coleção com 20%. O período mais indicado para as liquidações seria: no verão, de janeiro a março; e no inverno, de junho a agosto.

- Praça (Distribuição)

Inicialmente a distribuição dos produtos da empresa será feita em seu local de funcionamento, já definido anteriormente, no bairro Córrego Grande. Os produtos estarão em exposição e a disposição para serem vistos pelas pessoas que freqüentarem a loja, vendendo assim diretamente aos consumidores finais. A venda será realizada pela vendedora aos clientes que visitarem a loja para comprar a roupa.

Futuramente a empresa pretende criar outro canal de distribuição de seus produtos, através da internet. Com o desenvolvimento do “site” da empresa, as vendas poderão ser realizadas através do mesmo, e com isso, as vendas poderão ser alavancadas.

¹ Quando a loja não possuir todas as numerações de um modelo de roupa.

- Propaganda/Promoção

A divulgação da loja, inicialmente, será realizada através da distribuição de panfletos com informações a respeito da loja. Dessa forma, a empresa poderá fazer com que uma mensagem, a respeito da loja, atinja seu público-alvo, informando, convencendo e reforçando a loja junto aos consumidores.

No que tange à promoção, a função principal do marketing será potencializar sua imagem, de forma a criar uma identidade da criança com a loja, seus produtos e a forma de atendimento. Para isso serão criados instrumentos com os seguintes focos:

- a) criar um clube de relacionamento (fidelidade) concedendo descontos;
- b) fazer contato nos aniversários via fone/correio, enviando cartões e oferecendo brinde especial da loja;
- c) criar folders e banners para as diversas campanhas, promoções, eventos;

Dos pontos apresentados, serão contemplados como custo para a viabilidade os seguintes itens comentados na tabela a seguir.

Tabela 40 - Custo Divulgação e Promoção

Custo Divulgação e Promoção				
Descrição	Fornecedor	Preço Unitário (R\$)	Qtde.	Total (R\$)
Fachada - Back Light	Expressão	3.060,00	1	3.060,00
Banner	Expressão	180,00	4	720,00
Panfletos	Poti Potil - Gráfica	0,13	5.000	650,00
Cartão Fidelidade	35mm	0,46	300	138,00
Cartão de Visita	35mm	0,22	500	110,00
Total				4.678,00

Fonte: Dados Primários

4.7 Aspectos Jurídicos e Legais

Os aspectos jurídicos e legais vêm a ser os procedimentos jurídicos envolvidos na empresa e também os aspectos relacionados com as exigências e incentivos legais para a empresa.

A forma societária que a empresa pretende adotar e registrar-se será a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, onde cada sócio subscreverá e integralizará uma parte do capital social da empresa, estando assim, limitados a responder apenas com o valor associado ao capital social da empresa. Essa forma societária definida foi escolhida, pois mais de uma pessoa fará parte da empresa e as responsabilidades e contribuições financeiras serão divididas.

A empresa será enquadrada como empresa de pequeno porte e optará pelo imposto SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte, conforme seu faturamento bruto anual.

Com relação aos documentos e procedimentos necessários para a empresa se registrar, algumas etapas devem ser seguidas de acordo com o SEBRAE.

1ª ETAPA

Deve ser realizada junto à prefeitura do município uma consulta da viabilidade, verificando a possibilidade da empresa funcionar na localidade pretendida.

2ª ETAPA

É facultativo, mas a empresa que desejar obter informações sobre a possibilidade da implantação do empreendimento deve realizar uma consulta prévia junto a Receita Federal.

3ª ETAPA

Consiste em registrar a empresa na Junta Comercial do Estado (JUCESC), consultando o nome da empresa, para saber da existência de um nome idêntico. Deve-se também fazer o registro do contrato social, em linhas gerais, estabelecendo o regime jurídico, as regras para o funcionamento e a liquidação da Sociedade.

- Documentos necessários:

- Requerimento Tarja Vermelha;
- Contrato Social, com declaração da empresa ser ME ou EPP;
- FCN - Ficha de Cadastro Nacional (folhas 1 e 2);
- DARC - Documento de Arrecadação de Registro no Comércio;
- DARF - Documento de Arrecadação de Receitas Federais, sob o código da receita 6621;
- - Fotocópia autenticada da Carteira de Identidade e CPF de todos os sócios.

4ª ETAPA

Nessa etapa a empresa terá que obter o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) junto a Receita Federal.

- Documentos necessários:

- Documento Básico de Entrada do CNPJ (DBE);
- Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ) acompanhada, no caso de inscrição de sociedades, do Quadro de Sócios ou Administradores (QSA).

5ª ETAPA

Obtenção da Inscrição Estadual na Secretaria do Estado da Fazenda. E serão necessários os seguintes documentos:

- FAC – Ficha de Atualização Cadastral;
- DARE – Documento de Arrecadação Estadual;
- Contrato Social com o respectivo número da JUCESC;
- Comprovante de inscrição no CNPJ;
- Declaração de ME ou EPP, carimbada pela JUCESC;
- Cópia da Carteira de Identidade e CPF dos sócios;
- Comprovante de residência;
- Comprovante de propriedade do imóvel ou do contrato de locação do imóvel.

6ª ETAPA

Cumpridas as exigências das etapas anteriores, deverá ser solicitado à Prefeitura local o Alvará de Licença para Funcionamento e deve ser feito a inscrição no cadastro fiscal. O Alvará é uma licença concedida pela Prefeitura, permitindo a localização e o funcionamento do estabelecimento.

- Documentos necessários:

- Contrato Social, registrado na JUCESC;
- CNPJ;
- Vistoria do Corpo de Bombeiros;
- Alvará Sanitário;
- Consulta de viabilidade (já realizada na 1ª etapa);
- CMC – Cadastro Municipal de Contribuintes (Ficha cadastral de Pessoa Jurídica);
- TLL – Taxa de Licença para Localização;
- TLP - Taxa de licença para publicidade, no caso de utilização de placas de identificação.

7ª ETAPA

Fazer a inscrição no Instituto Nacional do Seguro Social – INSS. No prazo de 30 dias do início das atividades, a empresa deverá dirigir-se à Agência da Previdência, estando de posse do CNPJ e do Contrato Social, para solicitar o cadastramento da empresa e seus responsáveis legais.

8ª ETAPA

Para iniciar suas atividades, será necessário solicitar a Impressão de Notas Fiscais e a Autenticação de Livros Fiscais junto à Secretaria de Estado da Receita.

4.8 Plano Financeiro

Ao realizar o plano financeiro, o empreendedor poderá conhecer quais serão os investimentos necessários para a constituição da empresa, projetar suas receitas e seus custos totais, buscando verificar a viabilidade do empreendimento.

4.8.1 Financiamento

O empreendimento em questão será constituído através de capital próprio, não necessitando utilizar capital de terceiros, em busca de empréstimos. Então o risco envolvendo o total do capital necessário para o empreendimento ficará a cargo dos investidores, não envolvendo dívidas para com terceiros.

4.8.2 Investimentos

Para saber o capital necessário para a implantação da empresa, faz-se um orçamento de investimentos fixos. São considerados investimentos fixos os equipamentos, móveis e utensílios necessários para o funcionamento da empresa.

Serão mostrados inicialmente os investimentos fixos referentes aos equipamentos que a empresa precisará. De acordo com o SEBRAE, a depreciação ocorrerá em 5 anos e a taxa de depreciação em cima desses itens é de 20% ao ano.

Tabela 41 - Investimentos Fixos - Equipamentos

Investimentos Fixos - Equipamentos				
Descrição	Fornecedor	Preço Unitário (R\$)	Qtde.	Total (R\$)
Computador Intel Celeron D315 SE	Acafs	1.598,00	2	3.196,00
Impressora HP Multifuncional PSC 1610	Acafs	935,00	1	935,00
Moldem ADSL Router	Acafs	280,00	1	280,00
Software - DPV Fácil	Harsoftware	700,00	1	700,00
Telefone Intelbrás TC 500	Ponto frio	34,50	2	69,00
Ar Condicionado GREE - 18.000 btus	Tecnoclima	5.000,00	2	10.000,00
Total				15.180,00
Depreciação (20% ao ano)				3.036,00

Fonte: Dados Primários

Outros investimentos fixos pertinentes ao empreendimento referem-se aos móveis e os utensílios necessários para o funcionamento do empreendimento. A depreciação será de 10% ao ano, ocorrendo ao longo de 10 anos.

Tabela 42 - Investimentos Fixos - Móveis e Utensílios

Investimentos Fixos - Móveis e Utensílios				
Descrição	Fornecedor	Preço Unitário (R\$)	Qtde.	Total (R\$)
Móveis Sob Medida	Made Forma	18.650,00	1	18.650,00
Cadeiras Giratórias	Koerich	93,10	2	186,20
Cadeiras Simples	Koerich	71,25	3	213,75
Escada	Cassol	52,00	2	104,00
Manequim - Vitrine	Pro-Loja	86,00	2	172,00
Cabides	Pro-Loja	0,30	60	18,00
Pistola de Etiqueta	Pro-Loja	20,00	2	40,00
Uniforme para Funcionários	Loja de Guarda Pó	60,00	4	240,00
Linha telefônica	Brasil Telecom	45,00	1	45,00
Lixeira	Cassol	12,00	5	60,00
Total				19.728,95
Depreciação (10% ao ano)				1.972,90

Fonte: Dados Primários

O próximo quadro apresentará o investimento necessário para a divulgação e promoção da empresa, utilizando-se da fachada externa, panfletos, banners, e cartões de visita e fidelidade.

Tabela 43 - Investimentos Fixos - Divulgação e Promoção

Investimentos Fixos - Divulgação e Promoção				
Descrição	Fornecedor	Preço Unitário (R\$)	Qtde.	Total (R\$)
Fachada - Back Light	Expressão	3.060,00	1	3.060,00
Banner	Expressão	180,00	4	720,00
Panfletos	Poti Potil - Gráfica	0,13	5.000	650,00
Cartão Fidelidade	35mm	0,46	300	138,00
Cartão de Visita	35mm	0,22	500	110,00
Total				4.678,00

Fonte: Dados Primários

Depois de vistos os investimentos fixos dos equipamentos, móveis e utensílios, divulgação e promoção, serão vistos os totais dos investimentos fixos necessários para o empreendimento. A tabela abaixo representa a somatória das tabelas anteriores de cada investimento fixo.

Tabela 44 - Total de Investimentos Fixos

Total de Investimentos Fixos	
Descrição	Total (R\$)
Equipamentos	15.180,00
Móveis e utensílios	19.728,95
Divulgação e Promoção	4.678,00
Total	39.586,95
Fonte: Dados Primários	

Percebe-se que para o total de investimentos fixos necessários para o empreendimento é de R\$ 39.586,95

4.8.3 Custos Fixos e Variáveis

A estrutura dos custos envolve os valores e os materiais referentes aos custos envolvidos para o funcionamento da empresa no decorrer do mês.

Primeiramente serão vistos os custos fixos mensais:

Tabela 45 - Custos Fixos Mensal e Anual

Custos Fixos		
Descrição	Total Mensal (R\$)	Total Anual (R\$)
Salários	2.138,00	25.656,00
FGTS	99,04	1.188,48
13º Salário	178,17	2.138,00
Vale Transporte	132,36	1.588,32
Vale Alimentação	330,00	3.960,00
Aluguel+Cond. + IPTU	1.540,00	18.480,00
Limpeza da Loja	30,00	360,00
Telefone	150,00	1.800,00
Energia Elétrica	180,00	2.160,00
Depreciação	417,41	5.008,92
Serv. Vigilância - Back	70,00	840,00
Internet ADSL	29,90	358,80
Contador	105,00	1.260,00
Cartão - Visa	50,00	600,00
Cartão - MasterCard	30,00	360,00
CDL	50,00	600,00
Sacolas (310 unid.)	418,5	5.022,00
Adesivos (310 unid.)	24,80	297,60
Total	5.973,18	71.678,12
Fonte: Dados Primários		

Agora serão vistos os custos variáveis mensais, que no caso desse empreendimento abrangeria apenas ao custo do produto vendido (CPV). Levando-se em conta que a idade dos filhos dos entrevistados na pesquisa realizada estão distribuídas equiparadamente entre as idades de 1 a 12 anos, a estimativa do CPV, será feita a média dos preços das linhas e tamanhos das roupas infantis de cada fornecedor (demonstrado anteriormente) e depois a média dos preços de todos os fornecedores, conforme tabela abaixo.

Tabela 46 - Custos Variáveis - Custo do Produto Vendido

Custos Variáveis - Custo do Produto Vendido		
Fornecedor: Marisol		
<i>Linha</i>	<i>Média do Preço Unitário (R\$)</i>	<i>Média Fornecedor(R\$)</i>
Bebês	16,44	25,05
Primeiros Passos	22,84	
Infantil	28,49	
Juvenil	32,41	
Fornecedor: Pituchinhu's		
<i>Linha</i>	<i>Média do Preço Unitário (R\$)</i>	<i>Média Fornecedor(R\$)</i>
Infanto-Juvenil	34,59	34,59
1 Fornecedor: Ano Zero		
<i>Linha</i>	<i>Média do Preço Unitário (R\$)</i>	<i>Média Fornecedor(R\$)</i>
Bebês	23,75	23,75
Fornecedor: Carinhoso		
<i>Linha</i>	<i>Média do Preço Unitário (R\$)</i>	<i>Média Fornecedor(R\$)</i>
Infantil	21,36	24,13
Juvenil	26,90	
Fornecedor: Elian		
<i>Linha</i>	<i>Média do Preço Unitário (R\$)</i>	<i>Média Fornecedor(R\$)</i>
Bebês	13,32	22,58
Infantil	24,05	
Juvenil	30,37	
Média Total do Custo dos Produtos dos Fornecedores		26,02
Fonte: Dados Primários		

Percebe-se através da tabela acima que o custo médio do produto a ser vendido é de R\$ 26,02. A loja adotará a taxa de 100% acima do custo do produto, seguindo o conselho dos

fornecedores em estipular o preço do produto a ser comercializado entre 70% a 140%. Com isso, o custo do produto comprado dos fornecedores representa 50% do preço do produto que é vendido. Os 50% restantes envolverão os custos fixos e a margem de lucro da empresa.

4.8.4 Projeção de Vendas

Para projetar as vendas que a loja de roupas infantis poderá ter, leva-se em conta os dados apresentados ao longo do trabalho. Verificando a população do bairro Córrego Grande e a média de quanto uma pessoa estaria disposta a gastar numa compra de roupas infantis, conforme apurado na pesquisa desenvolvida, projetar-se-á a quantidade de vendas para a composição dos resultados financeiros do exercício.

Partindo do pressuposto que as pessoas consideram importante a qualidade dos produtos, estacionamento e também o acesso, acredita-se que em função da localidade da concorrência, o percentual de pessoas a serem atingidas poderá ser dividido igualmente. Além disso, diante da situação atual, acredita-se que atualmente os consumidores dirigem-se aos bairros próximos para realizarem as suas compras.

Diante do exposto, tomando como base uma postura cautelosa, espera-se realizar uma projeção bem realista. Nesse sentido, visando projetar a quantidade de pessoas, estima-se que o empreendimento em questão consiga tirar 1% do número de clientes de cada concorrente. Somando-se tais valores, chega-se a 5% que adicionado a um provável retorno (1%) pela inauguração da empresa em estudo, totaliza-se 6%.

Para efeitos de cálculos, a quantidade de pessoas moradoras no bairro Córrego Grande que poderiam vir a freqüentar a loja de roupas infantis (6%), totalizariam 270 pessoas das 4.491 residentes no bairro de acordo com o IBGE (2000).

Sobre a quantia que as pessoas estariam dispostas a gastar, fez-se as médias dos intervalos existentes na pesquisa realizada e depois se fez novamente uma média, só que em cima das médias dos intervalos. Após realizar isso, verificou que as pessoas gastariam em média R\$60,00 por compra.

Há de se ressaltar que está é uma projeção de vendas e que nem todas as compras serão gastas o valor definido acima e nem a quantidade de pessoas a comprarem ao longo do mês. Pode acontecer de uma pessoa fazer mais de uma compra por mês ou pessoas de outro bairro freqüentarem a loja, por isso foi utilizado apenas 6% da população do bairro Córrego Grande. Outro fator a ser considerado é o preço gasto na realização de uma compra, podendo acontecer da pessoa ou gastar mais ou gastar menos, dependendo de sua compra, por isso utilizou-se a média apresentada na pesquisa.

Então os seguintes cenários foram projetados para as vendas mensais da loja, desconsiderando sazonalidades ao longo do ano e variando 30% do cenário esperado.

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| - Cenário Pessimista: | 190 compras por mês. |
| - Cenário Realista: | 270 compras por mês. |
| - Cenário Otimista: | 350 compras por mês. |

Conhecendo a projeção de vendas, a empresa poderá saber qual será sua possível receita bruta nos diferentes cenários, e com isso, calcular a incidência do SIMPLES para cada cenário. O SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte – consiste em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta.

A inscrição no SIMPLES implica no pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições: Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ; Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/PASEP; Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL; Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS; Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI, e Contribuição para a Seguridade Social.

De acordo com a receita bruta prevista para a empresa de roupas infantis em estudo, ela ficaria enquadrada como empresa de pequeno porte. E a taxa de incidência do SIMPLES, de acordo com a receita bruta prevista para os cenários traçados seria de 5,4% para a empresa de pequeno porte cuja receita bruta acumulada dentro do ano seja até R\$ 240.000,00 e 5,8% para a empresa de pequeno porte cuja receita bruta acumulada dentro do ano seja de R\$ 240.000,01 a R\$ 360.000,00.

A tabela abaixo demonstrará a incidência do imposto SIMPLES para os cenários traçados para a loja de roupas infantis.

Tabela 47 - Incidência do SIMPLES Anual

Incidência do SIMPLES			
	Pessimista	Realista	Otimista
Receita Bruta Anual	136.800,00	194.400,00	252.000,00
Imposto SIMPLES	5,40%	5,40%	5,80%
Valor Sobre a Receita Bruta Anual	7.387,20	10.497,60	14.616,00

Fonte: Dados Primários

4.8.5 Demonstrativo dos Resultados

Após conhecer os custos e receitas para a empresa, pode-se projetar um demonstrativo dos resultados mensal que o empreendimento possa apresentar, analisando os diferentes cenários propostos. A Tabela abaixo mostra os resultados obtidos mensalmente e anualmente.

Tabela 48 - Demonstrativo dos Resultados

Demonstrativo dos Resultados						
Descrição	Cenários					
	Pessimista Mensal	Pessimista Anual	Realista Mensal	Realista Anual	Otimista Mensal	Otimista Anual
A - Receita Bruta	11.400,00	136.800,00	16.200,00	194.400,00	21.000,00	252.000,00
B - Custos Variáveis	5.559,40	66.712,80	7.900,20	94.802,40	10.325,00	123.900,00
Custo do Produto Vendido (CPV)	4.943,80	59.325,60	7.025,40	84.304,80	9.107,00	109.284,00
Impostos (SIMPLES)	615,60	7.387,20	874,80	10.497,60	1.218,00	14.616,00
C - Margem de Contribuição (A - B)	5.840,60	70.087,20	8.299,80	99.597,60	10.675,00	128.100,00
D - Custos Fixos	5.973,18	71.678,12	5.973,18	71.678,12	5.973,18	71.678,12
Salários	2.138,00	25.656,00	2.138,00	25.656,00	2.138,00	25.656,00
FGTS	99,04	1.188,48	99,04	1.188,48	99,04	1.188,48
13º Salário	178,17	2.138,00	178,17	2.138,00	178,17	2.138,00
Vale Transporte	132,36	1.588,32	132,36	1.588,32	132,36	1.588,32
Vale Alimentação	330,00	3.960,00	330,00	3.960,00	330,00	3.960,00
Aluguel+Cond. + IPTU	1.540,00	18.480,00	1.540,00	18.480,00	1.540,00	18.480,00
Limpeza da Loja	30,00	360,00	30,00	360,00	30,00	360,00
Telefone	150,00	1.800,00	150,00	1.800,00	150,00	1.800,00
Energia Elétrica	180,00	2.160,00	180,00	2.160,00	180,00	2.160,00
Depreciação	417,41	5.008,92	417,41	5.008,92	417,41	5.008,92
Serviço Vigilância - Back	70,00	840,00	70,00	840,00	70,00	840,00
Internet ADSL	29,90	358,80	29,90	358,80	29,90	358,80
Contador	105,00	1.260,00	105,00	1.260,00	105,00	1.260,00
Cartão - Visa	50,00	600,00	50,00	600,00	50,00	600,00
Cartão - MasterCard	30,00	360,00	30,00	360,00	30,00	360,00
CDL	50,00	600,00	50,00	600,00	50,00	600,00
Sacolas (310 unid.)	418,50	5.022,00	418,50	5.022,00	418,50	5.022,00
Adesivos (310 unid.)	24,80	297,60	24,80	297,60	24,80	297,60
E - Lucro Líquido (C - D)	(132,58)	(1.590,92)	2.326,62	27.919,48	4.701,82	56.421,88
F - Ponto de Equilíbrio (D / C) x A	11.658,77	139.905,24	11.658,77	139.905,24	11.750,51	141.006,14

Fonte: Dados Primários

4.8.6 Investimento Inicial

O investimento inicial do empreendimento diz respeito ao valor necessário para a aquisição do total dos investimentos fixos e o capital de giro estimado para cobrir os gastos com os custos fixos e o custo do produto vendido.

Tabela 49 - Investimento Inicial para o Empreendimento

Investimento Inicial para o Empreendimento	
Descrição	Valor R\$
Investimento Fixo	39.586,95
Capital de Giro	12.998,58
Custos Fixos	5.973,18
Custo Produto Vendido	7.025,40
Total	52.585,53
Fonte: Dados Primários	

O investimento inicial mínimo necessário verificado para o empreendimento é de R\$ 52.585,53.

4.8.7 Análise do Investimento

Terminados todos os cálculos de investimentos, custos e receitas, busca-se analisar a viabilidade financeira do empreendimento. As técnicas utilizadas para a verificação da viabilidade financeira serão o período de payback e o método da taxa interna de retorno (TIR).

O payback constatará o período de tempo exato necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial do empreendimento. Será apresentado a seguir o payback para os cenários pessimista, realista e otimista.

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{CAPITAL INVESTIDO}}{\text{LUCRO LIQUIDO}}$$

- Cenário Pessimista – Payback = $52.585,53/(1.590,92) = -33,05$ ano.

Para o cenário pessimista foi feito o cálculo, mas como obtém prejuízo em seus resultados, o empreendimento nunca recuperará seu investimento inicial.

- Cenário Realista: - Payback = $52.585,53/27.919,48 = 1,88$ ano.

O tempo necessário para o empreendimento recuperar seu capital investido, no cenário realista, é de 1 ano e 11 meses. Isto representa quase 2 anos após a abertura da empresa para poder reaver o investimento inicial.

- Cenário Otimista: - Payback = $52.585,53/56.421,88 = 0,93$ ano.

No cenário otimista, a empresa poderá ter seu capital investido recuperado no prazo de 12 meses, isto é, 1 ano após a abertura da empresa.

O método da taxa interna de retorno (TIR) é o percentual de retorno obtido sobre o capital empregado para a formação da empresa, o investimento inicial. Será apresentado a seguir o TIR para os cenários pessimista, realista e otimista.

$$\text{TIR} = \frac{\text{LUCRO LIQUIDO}}{\text{CAPITAL INVESTIDO}} \times 100$$

- Cenário Pessimista – $TIR = (1.590,92) / 52.585,53 \times 100 = -3,03\%$.

Para o cenário pessimista foi feito o cálculo, mas como obtém prejuízo em seus resultados, o empreendimento nunca recuperará seu investimento inicial.

- Cenário Realista: - $TIR = 27.919,48 / 52.585,53 \times 100 = 53,09\%$.

O percentual de retorno sobre o capital investido, no cenário realista, será de 53,09%. Isto quer dizer que em seu primeiro ano de funcionamento, a empresa já irá recuperar um pouco mais da metade do seu investimento inicial.

- Cenário Otimista: - $TIR = 56.421,88 / 52.585,53 \times 100 = 107,30\%$.

No cenário otimista, o percentual de retorno sobre o capital investido será de 107,30%. Isso demonstra que em menos de 1 ano de funcionamento, a empresa conseguirá recuperar o capital aplicado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

5.1 Considerações Finais

Após a apresentação e discussão dos dados levantados para a pesquisa a respeito dos consumidores, fornecedores, localização, concorrentes, o plano financeiro e aspectos jurídicos e legais, os quais auxiliam a avaliação da implantação do empreendimento, serão feitas as considerações finais e recomendações sobre a viabilidade da abertura de uma loja de roupas infantis no bairro Córrego Grande no primeiro semestre de 2005.

Ao identificar as características dos consumidores de roupas infantis, verificou-se que predominantemente o público pesquisado é do sexo feminino, com a maioria das idades entre 21 a 40 anos. A análise dos consumidores constatou que eles levam muito em conta a qualidade e o preço das roupas que desejam comprar, mas costumam pagar uma quantia alta na realização de uma compra de roupas infantis, talvez pela alta influência que seus filhos exercem na decisão da compra.

Em relação à localidade escolhida para a loja, o bairro Córrego Grande, destaca-se o grande potencial comercial do bairro para a abertura de uma loja de roupas infantis, tendo em vista o alto fluxo de pessoas que o comércio local possui. A região possui uma grande movimentação de pessoas que possuem filhos, por causa da existência de uma escola particular no bairro e de um parque florestal. Então, foi analisada a aceitabilidade da população do bairro caso fosse aberta uma loja de roupas infantis e detectou-se que mais de 80% dos entrevistados frequentariam a loja.

Os produtos que serão comercializados pela empresa foram definidos através da boa qualidade dos produtos oferecidos pelos fornecedores, sem esquecer dos preços e o do reconhecimento que as marcas já possuem junto ao mercado.

Os principais concorrentes identificados que atuam na região encontram-se no bairro Santa Mônica, Trindade e no bairro que se pretende abrir a loja, no Córrego Grande. Notou-se a similaridade dos tipos de roupas oferecidas pelos concorrentes, geralmente sendo camisetas, blusas, calças, vestidos, conjuntos e saias. Em relação as principais marcas identificadas das roupas infantis comercializadas pelas concorrentes, verificou-se a existência de marcas iguais as que serão comercializadas pela loja em estudo e marcas que a loja comercializará e que não foram identificadas nos concorrentes.

Levando em conta a realidade existente, visando estruturar o empreendimento em estudo, partiu-se para o planejamento de recursos humanos necessário ao desenvolvimento das atividades na empresas sendo definido de acordo com as responsabilidades requerida em cada área estabelecida para o empreendimento. A empresa será inicialmente constituída de 1 gerente geral, 1 gerente de vendas e 1 vendedora, com salários diferenciados em razão de suas responsabilidades.

Em relação aos aspectos jurídicos e legais foi constatado que a empresa apresentará como forma jurídica o registro de sociedade por cotas de responsabilidade limitada, pois assim poderá se conseguir o capital necessário com maior facilidade e as responsabilidades e despesas serão divididas entre os sócios, inspirando assim maior confiabilidade. A empresa se enquadrará como uma empresa de pequeno porte, de acordo com sua receita bruta anual, e optou-se como imposto o SIMPLES, pois facilitará a sobrevivência da empresa já que consiste em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de calculo, a receita bruta.

A análise econômica-financeira mostrou, considerando o cenário pessimista, ser completamente inviável a abertura da empresa, já que ela estaria sempre tendo prejuízo em seus resultados financeiros, e com isso, nunca recuperaria seu capital investido inicialmente. Em contrapartida, o cenário otimista mostrou-se completamente viável, tendo em vista sua taxa interna de retorno de 107,30% ao ano, demonstrando que a empresa estaria recuperando seu capital investido em 1 ano de funcionamento.

O resultado obtido no cenário realista indicou a viabilidade do empreendimento, mesmo sendo considerado de longo prazo já que ultrapassa o exercício de 1 ano contábil, levando quase 2 anos para recuperar o capital investido inicialmente. Sendo que o investimento inicial necessário para a empresa começar a atuar no mercado é de R\$ 52.585,53. Tendo isso em vista, o empreendedor terá que pensar se conseguirá obter um capital de giro ao longo desse tempo de recuperação do capital investido.

Diante do exposto, verifica-se a viabilidade do negócio, no que se refere ao retorno do capital investido, apresentando uma taxa anual de 53,09% e também aos outros fatores já analisados, como a aceitabilidade da população do bairro, os aspectos jurídicos e legais, estrutura administrativa.

5.2 Recomendações para Trabalhos Futuros

A recomendação a ser feita para trabalhos futuros é a verificação da viabilidade econômico-financeira de uma loja de roupas infantis que também oferecesse calçados infantis e brinquedos, pois de acordo com as pessoas pesquisadas, uma loja que também oferecesse calçados infantis e brinquedos influenciariam a pessoa na escolha por essa loja.

Outra recomendação a ser ressaltada é da empresa realizar um plano estratégico de marketing detalhado, visando aumentar seu espaço no mercado e suas vendas.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO (Abravest). Informação disponível na internet. <http://www.terra.com.br/istoe/1773/comportamento/1773_quero_ser_grande.htm>. Site acessado em 21/03/05, as 19:50h.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. Ed. São Paulo: Cortez, 2001.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DIAS et al, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. 27. ed. São Paulo: Harbra, 2002.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**: (uma introdução as técnicas de planejamento e elaboração de projetos). 12a ed. (rev.). Fortaleza: UFC, 1983.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE); PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS (PMF). Informação disponível na internet. <<http://www.pmf.sc.gov.br/index.php?link=perfil&sublink=demografia>>. Site acessado em 23/02/05, as 15:00h.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MARTINS, Eliseu; ASSAF NETO, Alexandre. **Administração financeira**: as finanças das empresas sob condições inflacionárias. São Paulo: Atlas, 1986.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MORI, Flávio de. **Empreender**: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

PARENTE, Juracy G. et.al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PEREIRA, Heitor José; SANTOS, Silvio Aparecido dos. **Criando seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: SEBRAE, 1995.

PROGRAMA DE ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO (PROVAR). Informação disponível na internet. <http://www.provar.org/pesquisas/pesq_roupas_inf.htm>. Site acessado em 21/03/05, as 20:30h.

ROSS, Stephen A; WESTERFIELD, Randolph W; JAFFE, Jeffrey F. **Administração financeira: Corporate Finance**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

SALIM, César Simões. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTANA, João. **Como planejar sua empresa: roteiro para o plano de negócio**. Brasília: Sebrae, 1994.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração financeira**. 3.ed. São Paulo: Atlas 1995.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil: Relatório de pesquisa**. Brasília: SEBRAE, 2004.

SEBRAE. Informação disponível na internet. <www.sebrae-sc.com.br.com.br/negociocerto> Site acessado em 10/03/05, as 10:00h.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TIFFANY, Paul; PETERSON, Steven. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração, análise**. São Paulo: Atlas, 1996.

APÊNDICE A -QUESTIONÁRIO

Questionário - Administração UFSC

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e tem por objetivo obter respostas a questões referentes ao nível de aceitabilidade de uma loja de roupas infantis no Bairro Córrego Grande. Para isso estou realizando a aplicação de questionários, o qual será sigiloso.

Peço gentilmente a sua colaboração para com a pesquisa.

Desde já agradeço,
Marcos Candemil.

1) Sexo:

- 1- () Masculino
2- () Feminino

2) Idade: _____

3) Qual a sua escolaridade?

- 1- () Sem escolaridade
2- () Ensino Fundamental incompleto
3- () Ensino Fundamental (até 8ª série completo)
4- () Ensino Médio incompleto (2º grau)
5- () Ensino Médio completo
6- () Superior incompleto
7- () Superior completo

4) Qual sua ocupação?

- 1- () Estudante
2- () Autônomo(a)
3- () Empresa Pública
4- () Empresa Privada
5- () Aposentado(a)
6- () Negócio Próprio
7- () Outros. Quais? _____

5) Qual sua faixa de renda mensal?

- 1- () Até R\$ 600,00
2- () De R\$ 600,01 até R\$ 1.200,00
3- () De R\$ 1.200,01 até R\$ 1.800,00
4- () De R\$ 1.800,01 até R\$ 2.400,00
5- () De R\$ 2.400,01 até R\$ 3.000,00
6- () De R\$ 3.000,01 até R\$ 3.600,00
7- () Acima de R\$ 3.600,01.

6) Você tem filho na idade de 0 a 12 anos?

- 1- () Não
2- () Sim, quantos? ()

Caso negativo, vá para a questão 17

7) Qual o sexo e idade de seu filho? (ENUMERE)

- 1- () Masculino Idade: _____, Idade: _____, Idade: _____
2- () Feminino Idade: _____, Idade: _____, Idade: _____

8) Com que frequência você compra roupa para o seu filho(a) durante o ano?

- 1- Primavera/Verão:
() 1 vez () 2 vezes () 3 vezes () Mais de 3 vezes
2- Outono/Inverno:
() 1 vez () 2 vezes () 3 vezes () Mais de 3 vezes

9) Das seguintes marcas de roupas apresentadas, qual você costuma consumir? (marcar até 3 alternativas)

- | | |
|------------------------|--------------|
| 1- () Marissol | 6- () PUC |
| 2- () Carinhoso | 7- () _____ |
| 3- () Malwee | 8- () _____ |
| 4- () Lilica Ripilica | 9- () _____ |
| 5- () Tigor T. Tigre | |

10) O que leva você a comprar essa(s) marca(s) definidas por você na questão anterior? (mais de 1 alternativa)

- 1- () Preço
2- () Qualidade
3- () Variedade
4- () Encontra facilmente
5- () Modelo da roupa

11) Das marcas de roupas apresentadas, quais você não compraria? (marcar até 3 alternativas)

- | | |
|------------------------|--------------|
| 1- () Marissol | 6- () PUC |
| 2- () Carinhoso | 7- () _____ |
| 3- () Malwee | 8- () _____ |
| 4- () Lilica Ripilica | 9- () _____ |
| 5- () Tigor T. Tigre | |

12) O que leva você a não comprar essa(s) marca(s) definidas por você na questão anterior? (mais de 1 alternativa)

- 1- () Preço
2- () Qualidade
3- () Variedade
4- () Não Encontra facilmente
5- () Modelo da roupa

13) Até quanto você costuma gastar com roupas infantis?

- 1- () Até R\$ 25,00
2- () De R\$ 25,00 a R\$ 50,00
3- () De R\$ 50,00 a R\$ 75,00
4- () De R\$ 75,00 a R\$ 100,00
5- () Acima de R\$ 100,00

14) Ao fazer a compra, você leva seu filho junto?

- 1- () Nunca
2- () Raramente
3- () As vezes
4- () Frequentemente
5- () Sempre

15) O seu filho influencia a sua decisão de compra?

- 1- () Nunca
- 2- () Raramente
- 3- () As vezes
- 4- () Frequentemente
- 5- () Sempre

16) Quem determina a roupa a ser comprada para seu filho(a)? (Apenas 1 alternativa)

- 1- () Mãe
- 2- () Pai
- 3- () Filho(a)

17) Você costuma presentear crianças com roupas?

- 1- () Sim
- 2- () Não

18) Quando você vai dar um presente para uma criança, o que você compra normalmente? (Mais de 1 alternativa)

- 1- () Roupas
- 2- () Calçado
- 3- () Brinquedo
- 4- () Acessórios

19) Até quanto você costuma gastar em presentes para crianças?

- 1- () Até R\$ 25,00
- 2- () De R\$ 25,00 a R\$ 50,00
- 3- () De R\$ 50,00 a R\$ 75,00
- 4- () De R\$ 75,00 a R\$ 100,00
- 5- () Acima de R\$ 100,00

20) Quais fatores você considera importante para adquirir roupas infantis? (mais de 1 alternativa)

- 1- () Preço
- 2- () Qualidade
- 5- () Modelo da roupa

21) Quais fatores você considera importante para a loja? (Mais de 1 alternativa)

- 1- () Facilidade de estacionamento
- 2- () Fácil acesso
- 3- () Visibilidade
- 4- () Decoração
- 5- () Produtos
- 6- () Horário de Funcionamento
- 7- () Espaço para criança brincar
- 8- () Outros _____

22) Você prefere comprar os produtos para a criança?

- 1- () Perto de sua casa
- 2- () Perto da casa de conhecidos
- 3- () No caminho de casa
- 4- () No caminho do trabalho
- 5- () Região Central

23) Como você prefere pagar sua compra?

- 1- () Dinheiro
- 2- () Cartão de débito
- 3- () Cartão de crédito
- 4- () Cheque
- 5- () Carnê

24) Para você conhecer uma loja, qual tipo de mídia mais chama sua atenção? (Mais de 1 alternativa)

- 1- () Televisão
- 2- () Rádio
- 3- () Jornal
- 4- () Revista
- 5- () Outdoor
- 6- () Panfleto
- 7- () Mala direta
- 8- () Cartaz
- 9- () Indicação amigos

25) Além de roupas, uma loja que oferecesse calçados infantis influenciaria sua escolha por esta?

- 1- () Sim
- 2- () Não

26) Até quanto você estaria disposto a gastar em um calçado infantil?

- 1- () Até R\$ 25,00
- 2- () De R\$ 25,00 a R\$ 50,00
- 3- () De R\$ 50,00 a R\$ 75,00
- 4- () De R\$ 75,00 a R\$ 100,00
- 5- () Acima de R\$ 100,00

27) Além de roupas, uma loja que oferecesse brinquedos influenciaria sua escolha por esta?

- 1- () Sim
- 2- () Não

28) Até quanto você estaria disposto a gastar em um brinquedo?

- 1- () Até R\$ 25,00
- 2- () De R\$ 25,00 a R\$ 50,00
- 3- () De R\$ 50,00 a R\$ 75,00
- 4- () De R\$ 75,00 a R\$ 100,00
- 5- () Acima de R\$ 100,00

29) Caso fosse aberta uma loja de roupas infantil no bairro Córrego Grande você:

- 1- () Certamente frequentaria
- 2- () Possivelmente frequentaria
- 3- () Dificilmente frequentaria
- 4- () Não frequentaria
- 5- () Não sabe

Agradeço a sua colaboração na pesquisa acadêmica.
Tenha um bom dia! ☺